**Методика оценки результатов мониторингового обеспечения медиаторства в сфере социально-бытового обслуживания населения региона (на примере города Шахты)**

Бытовое обслуживание рассматриваемой территории (г. Шахты Ростовской области) является одной из быстрорастущих сфер хозяйства региона. За годы реформирования экономики она претерпела серьезное испытания. Вступив одной из первых в начале 90-х годов в рыночные отношения, отрасль на первых порах резко сдала завоеванные ранее позиции. Современное состояние этой сферы представлено в таблице 1.

Таблица 1. Фактические объемы услуг по бытовому обслуживанию населения г. Шахты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды бытовых услуг | Объем услуг, тыс. руб. | Удельный вес, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Ремонт и пошив обуви | 609,0\*  1266,2 | 2,67  2,72\* |
| Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов, текстильной галантереи и трикотажных изделий | 2262,5  4710,8 | 9,93  10,12 |
| Ремонт и техническое обслуживание бытовой теле-  и радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов | 559,7  1161,5 | 2,45  2,49 |
| Ремонт и изготовление металлоизделий | 430,1  784,3 | 1,89  1,69 |
| Ремонт и изготовление мебели | 99,0  186,2 | 0,43  0,4 |
| Химическая чистка и крашение | 398,0  672,9 | 1,6  1,24 |
| Услуги прачечных | 36,0  44,0 | 0,3  0,3 |
| Ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств | 8291,2  16469,2 | 8,05  8,48 |
| Услуги фотографий | 149,0  288,6 | 0,65  0,62 |
| Услуги бань, душевых, саун | 270,0  544,7 | 1,19  1,17 |
| Услуги парикмахерских | 1547,2  3183,9 | 6,79  6,84 |
| Услуги предприятий по прокату | 29,6  51,2 | 0,13  0,11 |
| Услуги производственного характера | 4212,0  9258,8 | 18,49  19,78 |
| Ритуальные услуги | 833,0  1633,8 | 3,66  3,51 |
| Прочие услуги | 1202,2  2346,2 | 5,28  5,04 |
| Итого | 22783,4  46549,7 | 100  100 |
| Примечание. \* В числителе – данные 2002 г., в знаменателе – 2004 г. | | |

В настоящее время предприятия бытового обслуживания в полном объеме оплачивают текущие налоги и проводят реконструкцию своих производств, создают дополнительные рабочие места. Только ЗАО «Прогресс» за два последних года инвестировало в развитие своей производственной базы и создание дополнительных рабочих мест более 4 млн руб.

В 2004 г. открыто 47 предприятий бытового обслуживания с 183 рабочими местами.

Деятельность предприятий бытового обслуживания в г. Шахты осуществляется на основе «Положения о бытовом обслуживании населения города Шахты», разработанного в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» и Правилами бытового обслуживания населения в РФ, утвержденными Постановлением Правительства РФ № 1025 от 15.08.1997 г., которые регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере бытового обслуживания.

В настоящее время мэрия города совместно с предприятиями рассматриваемой сферы большое внимание уделяет работе по реализации программы развития бытового обслуживания, расширению спектра бытовых услуг. Основными задачами программы являются создание благоприятных условий хозяйствования, содействие занятости населения, обеспечение безопасности условий труда и его охрана. Поскольку малообеспеченные граждане составляют значительную часть населения города г. Шахты, особое внимание уделяется развитию бытовых услуг первой необходимости: ремонт и пошив обуви, одежды; услуги парикмахерских. Анализ обеспечения населения рабочими местами в сфере бытовых услуг в соответствии с нормативами позволяет сделать вывод, что в городе существует дефицит рабочих мест по изготовлению и ремонту швейных и трикотажных изделий; пошиву обуви и услугам парикмахерских (табл. 2). Это связано с тем, что часть экономики имеет теневой характер. По подсчетам, 10–15 % граждан, оказывающих бытовые услуги, работают полулегально или нелегально.

Таблица 2. Обеспеченность рабочими местами в сфере бытовых услуг г. Шахты в соответствии с нормативами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды бытовых услуг | Рекомендуемое  количество  рабочих мест  на 1000 жителей | Количество  подразделений,  единиц | Количество  рабочих мест | | Отклонение  от рекомендаций | |
| факт | план | количество | % |
| Ремонт обуви | 0,24 | 16 | 72 | 60 | 12 | 120 |
| Пошив обуви | 0,24 | 3 | 29 | 60 | -31 | 48 |
| Изготовление швейных изделий | 2,4 | 11 | 89 | 600 | -51 | 15 |
| Ремонт швейных изделий | 0,1 | 2 | 14 | 42 | -28 | 70 |
| Ремонт трикотажных изделий | 0,12 | 1 | 21 | 30 | -9 | 33 |
| Услуги парикмахерских | 1,5 | 46 | 167 . | 375 | -208 | 44,5 |

***Анализ конъюнктуры рынка бытовых услуг***

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в определенный момент времени. Анализ конъюнктуры предполагает:

* определение географических границ рынка;
* определение типа рынка;
* расчет величины спроса на бытовые услуги;
* выбор целевых сегментов рынка;
* анализ хозяйственных стратегий, применяемых предприятиями бытового обслуживания.

Географические границы рынка определяются пределами города Шахты.

*Расчет величины спроса на бытовые услуги*

В основе выбора целевых рынков лежит изучение рыночного спроса.

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени. На величину спроса оказывает влияние как неконтролируемые факторы внешней сферы, так и факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкуренции фирмами. Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. Оно в денежном исчислении осуществляется по формуле

(1)



где *Е –* емкость рынка данной услуги, тыс. руб., *К*с– степень удовлетворения спроса, %.

Степень удовлетворения спроса на бытовые услуги определяется как отношение объема удовлетворенного спроса (в стоимостном выражении) к объему действительного платежеспособного спроса. В качестве объема удовлетворенного спроса используется показатель выручки от реализации услуг. Степень удовлетворения спроса рассчитывается по каждому виду услуг по формуле:

(2)



где СУ*i* – объем удовлетворенного спроса на услугу 1-говида, тыс. руб.; *СП*i*. –* объем действительного платежеспособного спроса на услугу *i*-говида, тыс. руб.

Расчет объема действительного платежеспособного спроса осуществляется путем суммирования объема удовлетворенного спроса и доли неудовлетворенного спроса, готового к реализации.

Последний определяется путем умножения количества заказов, на которые составлены заявки, на среднюю стоимость одного заказа, которая определяется как частное от деления выручки от реализации заказов на количество выполненных заказов. В таблице 3 представлен расчет величины спроса на бытовые услуги.

Таблица 3. Расчет величины спроса на бытовые услуги

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды услуг | Емкость рынка, тыс. руб. | Спрос, тыс. руб. | Степень  удовлетворения спроса, % |
| Ремонт и пошив обуви | 1 266,2 | 1592,7 | 79,5 |
| Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов, текстильной галантереи и трикотажных изделий | 4710,8 | 6 272,7 | 75,1 |
| Ремонт и техническое обслуживание бытовой теле- и радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов | 1 161,5 | 2 324,7 | 83,7 |
| Ремонт и изготовление металлоизделий | 784,3 | 1 486,3 | 76,3 |
| Ремонт и изготовление мебели | 186,2 | 250,3 | 74,4 |
| Химическая чистка и крашение | 672,9 | 858,3 | 78,4 |
| Услуги прачечных | 44 | 55,6 | 79,1 |
| Ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств | 1 6469,2 | 19 150,2 | 86,0 |
| Услуги фотографий | 288,6 | 343,9 | 83,9 |
| Услуги бань, душевых, саун | 544,7 | 753,4 | 77,6 |
| Услуги парикмахерских | 3 183,9 | 3 706,5 | 85,9 |
| Услуги предприятий по прокату | 51,2 | 70,9 | 72,2 |
| Услуги производственного характера | 9 258,8 | 12247 | 75,6 |
| Ритуальные услуги | 1 633,8 | 2 070,7 | 78,9 |
| Прочие услуги | 2 346,2 | 2830,1 | 82,9 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что на рынке бытовых услуг г. Шахты спрос превышает предложение. Ни один вид услуг полностью не удовлетворяет потребности населения. И это дает возможность предприятиям бытового обслуживания увеличивать производство услуг. Определим на основании полученного значения спроса прогноз развития рынка методом стандартного распределения вероятностей.

Определяются три вида прогнозов:

О *–* оптимистический прогноз, тыс. руб.,

*М* – вероятный прогноз, тыс. руб.,

*Р* – пессимистический прогноз, тыс. руб.

Оптимистическая оценка прогноза определяется по формуле:

О= С *– Е*, (3)

где *Е –* емкость рынка данного товара (услуги) тыс. руб.; С *–* спрос на данный товар (услугу), тыс. руб.

Вероятная и пессимистическая оценка прогноза определяются преимущественно экспертным путем как соответствующая часть оптимистического прогноза. Значение этих показателей для вероятного прогноза – 50 % и пессимистической оценки – 10 % оптимистического прогноза.

Далее рассчитывается ожидаемое значение прогноза сбыта (ЕР):

(4)



и стандартное отклонение (СО):

. (5)



В соответствии с общей теорией статистики прогноз рынка (с вероятностью 95 %) будет находиться в пределах:

*ЕР ±* 2 · СО; (6)

Пmax= *ЕР* + 2 · СО; (7)

Пmin*=ЕР*–2 · СО, (8)

где Пmax – максимальное значение прогноза; Пmin – минимальное значение прогноза.

Расчетные сведения приведены в таблице 4.

Таблица 4. Конъюнктурный прогноз рынка бытовых услуг г. Шахты на 2004 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды бытовых услуг | Прогноз, тыс. руб. | | | Стан-дартное отклонение | Возможное значение прогноза, тыс. руб. | | |
| оптими-стический | веро-ятный | пессимистический |
| вероятное | Пmах | Пmin |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Ремонт и пошив обуви | 326,5 | 163,25 | 32,65 | 48,975 | 1 68,69 | 266,64 | 121,715 |
| Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов, текстильной галантереи и трикотажных изделий | 1561,9 | 780,95 | 156,19 | 234,28 | 806,98 | 1275,54 | 338,42 |
| Ремонт и техническое обслуживание бытовой теле- и радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов | 378,9 | 189,45 | 37,89 | 56,83 | 1174,59 | 1288,25 | 1060,93 |

***Выбор целевых сегментов рынка***

Глубокое понимание различных потребностей и запросов разных покупателей является фундаментальной основой рыночной деятельности. Предприятия могут понять эти потребности во всей их широте, но разработать продукты для каждого покупателя в отдельности не представляется возможным, за исключением концентрации на одной рыночной нише.

Переход от массового маркетинга или другой крайности в предоставления уникальных продуктов к сегментированию рынка, где целью является конкретная группа покупателей, становится все более популярным способом нахождения «своего» потребителя. Кроме того, используя иной метод сегментирования, нежели у конкурентов, компания может получить перед ними преимущество в обслуживании потребностей найденных целевых покупателей. Успех рыночной деятельности зависит от того, насколько правильно сегментированы их покупатели.

С целью изучения потребителей бытовых услуг г. Шахты сегментирование рынка бытовых услуг и осуществление выбора целевых сегментов рынка было проведено маркетинговое исследование. Путем интервью были опрошены 1000 респондентов, среди которых мужчины и женщины в возрасте от 15 до 60 лет. Сегментирование по географическому признаку предполагает в данном случае разбивку рынка бытовых услуг г. Шахты на разные географические единицы. Географический принцип является одним из принципов сегментации рынка услуг. На его основе складываются формы представления услуг*,* условия их распределения и продвижения на рынке, детерминируемые характером расселения населения.

***Анализ потребителей (пользователей) бытовых услуг г. Шахты***

С этой целью были проведены «полевые» исследования, осуществляемые в виде интервьюирования 1000 респондентов, в качестве которых выступали жители различных районов города. Из них 61,9 % составили женщины, 38,1 % – мужчины. Распределение опрошенных по половозрастному составу, уровню дохода и сумме средств, которые тратят респонденты на бытовые услуги в год, представлено на рисунках 1-3.



Рис. 1. Распределение респондентов по половозрастному составу, %



Рис. 2 Распределение респондентов по уровню дохода



Рис. 3. Распределение респондентов по сумме средств, затрачиваемых на бытовые услуги за год

Как показал опрос, основными критериями выбора предприятия бытового обслуживания являются: расположение по отношению к месту жительства заказчика (19,3 %); короткое время выполнения заказа (18,4 %); качество выполнения заказа в присутствии клиента (13,8 %). Из 1000 опрошенных 43,7 % устраивает режим работы предприятий бытового обслуживания; 28,1 % – устраивают дни, но не устраивают часы работы предприятий; 16,8 % – не устраивают дни работы предприятий бытового обслуживания; 7,6 % опрошенных вообще недовольны режимом работы данных предприятий.

Анализируя ответ на вопрос: «Сколько времени вы затратили сегодня на получение заказа?», можно отметить, что наиболее часто встречался ответ «от 15 до 30 минут». Из всех потребителей качеством услуг остались полностью довольны только 13,1 %; 33,4 % – ответили, что работа выполнена хорошо, но есть незначительные погрешности; 24,9 % – работа выполнена посредственно; 10,1 % сказали, что работа нуждается в переделке, а 6,6 % затруднились ответить на данный вопрос. Из всех респондентов 17,2 % приходилось получать отказ при обращении за услугами в предприятиях бытового обслуживания. Главными причинами отказа были: отсутствие необходимого для выполнения заказа материала – 11,4 %; отсутствие оборудования, необходимого для исполнения данного вида работы – 2,2 %; отсутствие мастера, выполняющего эти виды работы, – 2,1 % и некоторые другие.

Результаты опроса потребителей выявили, что 28,6 % респондентов получает заказ позже срока, указанного в квитанции, из них 16,1 % не смогли прийти за готовым заказом в день, указанный в квитанции, а 12,5 % пришли за заказом в указанный день, но он был не готов.

Из 1000 потребителей бытовых услуг остались вполне довольны обслуживанием только 13,1 %, 33,4 % ответили, что в общем они довольны, но есть мелкие замечания, а 22,0 % недовольны и имеют существенные претензии к обслуживанию.

Основными причинами неудовлетворенности обслуживанием являются: грубое, пренебрежительное отношение приемщицы, мастера (22,6 %); длительное обслуживание приемщицы (мастера) на рабочем месте (15,2 %); приемщица (мастер) отвлекаются посторонними разговорами, медленно обслуживает клиентов (35,7 %); при приеме заказа завысили процент износа сдаваемого изделия (5,4 %); невыполнение заказа к назначенному сроку (12,5 %).

Формами обслуживания, которыми потребители пользовались систематически, оказались: срочное выполнение заказа за 24-72 ч; прием и выполнение заказа по принципу «Сегодня прием – сегодня исполнение»; выполнение заказа на дому; прием заказа по принципу взаимного доверия (без оформления квитанции).

Формами обслуживания, которыми потребители пользовались изредка, являются: исполнение заказа в присутствии заказчика; доставка выполненного заказа на дом; выполнение заказа на дому и др.

На вопрос: «Случалось ли вам отказываться от своего первоначального намерения оформить заказ на бытовые услуги?» 24,1 % ответили, что случалось, и главными причинами этого явились следующие: сочли сроки выполнения заказа слишком длинными (7,7 %), не устроила цена – 8,6 %, не понравилось, как выполнен такой же заказ другого клиента – 2,2 %; не захотели оставить заказ без оформления квитанции – 1,6 %; не понравилось отношение приемщицы – 3,1 %; предложили выполнить заказ без оформления квитанции по цене выше прейскурантной – 0,9 %.

За последние два года из 1000 человек 11,9 % потребовали переделки заказа из-за плохого его выполнения.

Основными препятствиями, которые в полной мере мешают пользоваться бытовыми услугами, являются: высокие цены на услуги – 36,4 %; плохое качество выполнения работ – 25,2 %; грубое, невнимательное отношение обслуживающего персонала – 22,6 %; частое нарушение сроков исполнения заказов – 22,5 %; неудобное расположение ателье (мастерской, приемного пункта) – 14,1 %; не всегда можно выполнить заказ срочно, в короткое время – 12,4 % и другие причины. Данные ранжирования основных причин, не позволяющих пользоваться бытовыми услугами в полном объеме (по видам услуг), представлены в таблице 5.

Анализируя данные таблицы, можно отметить следующую закономерность: по всем видам услуг высокие цены выделяются в качестве первой из причин, снижающих их потребление. Второе место по большинству услуг занимает их низкое качество.

Высокий уровень цен имеет наибольшую значимость при отказе от потребления следующих услуг: ремонт и пошив обуви; услуги парикмахерских; ремонт и пошив швейных, меховых, кожаных изделий. Неудобное расположение предприятия негативно отражается на уровне потребления услуг парикмахерских, бань и душевых, проката. Частое нарушение сроков выполнения заказов особенно отрицательно сказывается на потреблении услуг по ремонту и изготовлению мебели, ремонту и изготовлению металлоизделий, ремонту и техническому обслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры. Значительное число нареканий по поводу качества обслуживания было высказано в отношении услуг прачечных, бань и саун, а также химчисток и парикмахерских. Длительные сроки выполнения заказа влияют на потребление услуг производственного характера.

В рамках исследования был осуществлен анализ потребностей в бытовых услугах отдельных половозрастных групп населения г. Шахты. Данный анализ позволил сделать следующие выводы. Как мужское, так и женское население г. Шахты наиболее часто пользуется услугами парикмахерских, бань и душевых; услугами по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств.

Таблица 5. Ранжирование основных причин, не позволяющих пользоваться бытовыми услугами, по видам услуг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды бытовых услуг | Причины | | | | | | | | | | | |
| высокие цены на услуги | | плохое качество  выполнения работ | | невнимательное  отношение  персонала | | частое нарушение срока  выполнения  заказа | | неудобное расположение | | не всегда можно выполнить  заказ в короткое  время | |
| доля опр., % | ранг | доля опр., % | ранг | доля опр., % | ранг | доля опр., % | ранг | доля опр., % | ранг | доля опр., % | ранг |
| Ремонт и пошив обуви | 37,8 | 1 | 23,9 | 2 | 6,0 | 3 | 1,4 | 6 | 4,5 | 4 | 1,8 | 5 |
| Ремонт и пошив швейных, меховых, кожаных изделий, головных уборов, текстильной галантереи и вязанных трикотажных изделий | 36,2 | 1 | 18,8 | 2 | 5,4 | 3 | 3,5 | 6 | 4,3 | 4 | 3,7 | 5 |
| Ремонт и тех. обслуживание бытовой теле, радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов | 27,8 | 1 | 18,2 | 2 | 5,8 | 3 | 5,7 | 4 | 4,6 | 5 | 1,9 | 6 |
| Ремонт и изготовление металлоизделий | 15,7 | 1 | 16,3 | 2 | 5,0 | 4 | 5,5 | 3 | 4,0 | 5 | 4,6 | 6 |
| Ремонт и изготовление мебели | 30,1 | 1 | 9,0 | 2 | 7,7 | 3 | 6,3 | 4 | 4,2 | 6 | 5,9 | 5 |
| Химическая чистка и крашение | 32,1 | 1 | 6,3 | 3 | 7,3 | 2 | 3,2 | 6 | 4,3 | 5 | 5,1 | 4 |
| Услуги прачечных | 25,7 | 1 | 7,8 | 3 | 17,8 | 2 | 4,2 | 6 | 5,3 | 5 | 6,7 | 4 |
| Ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств | 34,3 | 1 | 12,4 | 2 | 2,2 | 4 | 0,5 | 6 | 4,6 | 3 | 1,8 | 5 |
| Услуги фотографий | 26,0 | 1 | 12,2 | 2 | 2,4 | 4 | 1,9 | 5 | 1,0 | 6 | 4,8 | 3 |
| Услуги бань, душевых, саун | 26,4 | 1 | 14,1 | 3 | 12,3 | 4 | 4,3 | 6 | 15,2 | 2 | 5,2 | 5 |
| Услуги парикмахерских | 38,0 | 1 | 19,5 | 3 | 7,7 | 4 | 0,8 | 6 | 21,3 | 2 | 1,3 | 5 |
| Услуги предприятий по прокату | 12,9 | 1 | 6,3 | 4 | 6,8 | 3 | 4,1 | 6 | 12,4 | 2 | 5,4 | 5 |
| Услуги производственного характера | 24,5 | 1 | 14,1 | 3 | 3,1 | 5 | 3,9 | 4 | 1,1 | 6 | 17,2 | 2 |
| Ритуальные услуги | 23,9 | 1 | 6,2 | 2 | 3,2 | 2 | 0,8 | 5 | 0,5 | 6 | 3,1 | 4 |
| Прочие услуги | 21,2 | 1 | 9,8 | 2 | 7,2 | 3 | 0,2 | 6 | 3,4 | 4 | 0,9 | 5 |

Потребности в этих видах услуг также высоки. Кроме того, для мужчин характерен значительный уровень потребностей в услугах проката и химической чистки. Рассматривая потребление бытовых услуг по возрастным группам мужского населения, следует отметить, что уровень потребления услуг выше аналогичного показателя в среднем по сегменту по химической чистке – у мужчин 26-60 лет; по ремонту бытовых машин и приборов, обслуживанию и ремонту автомобильного транспорта, фотоуслугам, услугам бань и душей – у мужчин 26-40 лет; по услугам прачечных и транспортно-экспедиционным услугам – у мужчин от 41 до 60 лет. По женскому населению также наблюдаются существенные отличия от средних значений показателей потребления услуг по возрастным группам. Так, потребление услуг по ремонту обуви, ремонту и изготовлению металлоизделий, химчистке одежды, услугам парикмахерских выше, чем в среднем, у женщин 16-40 лет; по услугам бань и душей – у женщин 26-40 лет; по ремонту швейных меховых, кожаных изделий, обслуживанию и ремонту автомобильного транспорта – у женщин 41-60 лет; по услугам проката – у женщин 26-40 и старше 61 года. Для мужского населения наибольший объем неудовлетворенных потребностей характерен по услугам проката, ремонту швейных, меховых, кожаных изделий и химчистке, для женского населения – по услугам прачечных, ремонту обуви и химчистке. По обеим рассматриваемым группам потребителей основной причиной существования неудовлетворенных потребностей по большинству видов бытовых услуг являются высокие цены.

Проведенное исследование позволило выявить ряд особенностей в потреблении бытовых услуг в различных группах населения по уровню дохода.

Наибольший объем потребления населением с низким уровнем дохода наблюдается по услугам парикмахерских, бань и душей, прачечных, ремонту и изготовлению металлоизделий. По данным видам услуг значителен и объем существующих потребностей. Относительно высок уровень потребностей и в услугах по ремонту обуви и проката. Размер неудовлетворенных потребностей велик по услугам прачечных и проката. По всей совокупности услуг тенденция по преобладанию такой причины неудовлетворенного спроса, как высокие цены на услуги, присуща и данному сегменту потребителей.

Рассматривая особенности пользования услугами населением с высоким уровнем дохода, следует отметить, что наибольший уровень потребления наблюдается по тем же видам услуг, что и у населения с низким уровнем дохода. Однако объем этого потребления в 1,5-2 раза выше, чем у упомянутого сегмента. Аналогичная ситуация наблюдается по данным, характеризующим потребности в бытовых услугах. Перечень предпочитаемых видов услуг остается прежним. Объем потребностей в них в среднем на 20 % выше, чем у населения с низким уровнем дохода. В данном сегменте высокие цены как причина отказа от потребления бытовых услуг начинают терять свое главенствующее положение. Наибольшую значимость все более приобретают качественные характеристики деятельности предприятий бытового обслуживания.

Итак, исследование рынка услуг г. Шахты подтвердило корректность базовых принципов, использованных в методике, а именно:

* необходимость учета частотных характеристик пользования конкретной услугой;
* учет изменения (отклика) частотных характеристик в зависимости от изменения факторов влияния (цены, доступности услуги и др.);
* выделение ограниченного числа (2-3) важнейших факторов влияния для каждого вида услуги;
* поэтапная детализация и адаптация направления исследования конкретной услуги – градация по материальному положению потребителей, разбивка услуги по уровням качества и цене и т.д.;
* выявление ожиданий потребителей и формирование на их основе целевых значений факторов влияния. Целевым значением в рамках данного исследования считается такое значение факторов, при котором удовлетворяется заданная часть неудовлетворенного спроса, например, 30 %.

*Оценка эффективности внедрения мониторинга*

Автором проведена оценка бюджетного и экономического эффекта внедрения мониторинга в муниципальном округе. В качестве методической основы расчета использовались «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования», утвержденные совместным постановлением Госстроя России, Минэкономики РФ, Минфина РФ и Госкомпромом России от 31.03.94 г. № 7-12/47.

Бюджетный эффект отражает влияние результатов осуществления проекта на доходы и расходы соответствующего бюджета. Интегральный бюджетный эффект рассчитывается как превышение интегральных доходов бюджета над интегральными бюджетными расходами.

, (9)



где *Т* – горизонт расчета (количество шагов расчетного периода); Д*t* –доходы бюджета, достигаемые на *t*-м шаге расчета; Р*t* – расходы бюджета, осуществляемые на *t*-м шаге расчета; α*t* – коэффициент дисконтирования;

α*t* = 1/ (1 + *E*)*t*, (10)

где *Е* – норма дисконта, которая отражает возможную стоимость капитала, соответствующую возможной прибыли инвестора, получаемой на ту же сумму капитала, вкладывая его в другом месте, при допущении, что финансовые риски одинаковы для обоих вариантов инвестирования.

В состав расходов бюджета включаются:

* средства, выделяемые для прямого бюджетного финансирования;
* кредиты банков, подлежащие компенсации за счет бюджета;
* прямые бюджетные ассигнования на надбавки к рыночным ценам на топливо и энергоносители;
* выплаты пособий для лиц, остающихся без работы в связи с осуществлением проекта;
* выплаты по государственным ценным бумагам;
* гарантии инвестиционных рисков участникам проекта со стороны соответствующего бюджета;

В состав доходов бюджета включаются:

* налоговые поступления (с учетом льгот), платежи во внебюджетные фонды и рентные платежи с участников в части, относящейся к осуществлению проекта, подоходный налог с их работников;
* увеличение налоговых поступлений от сторонних предприятий, обусловленное влиянием реализации проекта на их финансовое положение;
* эмиссионный доход от выпуска ценных бумаг под осуществление проекта;
* доходы от лицензирования, конкурсов, тендеров, предусмотренных проектом;
* погашение льготных кредитов на проект, выделенных за счет средств бюджета, и обслуживание этих кредитов;
* другие возможные доходы.

*Экономическая эффективность* отражает эффективность проекта с точки зрения интересов всего хозяйства (территории, отрасли, фирмы) в целом. При этом в состав результатов проекта включаются следующие составляющие в стоимостном выражении:

* конечные производственные результаты;
* социальные результаты;
* экологические результаты;
* прямые финансовые результаты;
* косвенные результаты у сторонних предприятий и граждан (изменение доходов, рыночная стоимость земли, зданий и иного имущества, потери природных ресурсов).

Результаты, не поддающиеся стоимостной оценке, рассчитываются в подходящей для них форме и учитываются при принятии решения. Социальные результаты в большинстве случаев поддаются стоимостной оценке.

*Социальными результатами* являются:

* изменение количества рабочих мест в регионе;
* улучшение жилищных и культурно-бытовых условий работников (затраты по сооружению жилья и объектов социально-культур-ного назначения, а также доходы от оплаты стоимости жилья и выручка предприятий бытового обслуживания учитываются в составе результатов и затрат по проекту; социальный результат можно оценить увеличением рыночной стоимости жилья, обусловленное вводом объектов социально-культурного назначения);
* изменение условий труда работников (в баллах по отдельным санитарно-гигиеническим и психофизиологическим элементам условий труда или данные социологических опросов);
* изменение структуры производственного персонала (численность работников, занятая физическим трудом и на вредных производствах, на работах, требующих высшего или среднего специального образования, численность подлежащих переобучению или повышению квалификации);
* экономия свободного времени населения (выпуск товаров, сокращающих затраты труда в домашнем хозяйстве, производство новых видов транспортных средств, автомобильных и железных дорог, совершенствование размещения торговой сети, развитие телефонной, таксофонной, электронной связи, улучшение информационного обслуживания);
* изменение надежности снабжения населения продуктами, топливом, энергией (путем оценки изменения стоимости товаров и услуг);
* другие социальные результаты.

В стоимостной оценке социальных результатов учитывается только их самостоятельная значимость. Затраты, необходимые для достижения социальных результатов, учитываются в расчетах эффективности в общем порядке и в стоимостной оценке социальных результатов никак не отражаются.

Для проектов в бытовом обслуживании наиболее существенный соци-альный результат дает экономия свободного времени. Она определяется в нормо-часах и переводится в стоимостную форму по следующему нормативу: 1 человеко-час экономии учитывается в размере 50 % среднечасовой заработной платы по контингенту трудоспособного населения, затрагиваемого реализацией проекта.

При расчете показателей экономической эффективности в состав результатов проекта включаются:

* отраслевые производственные результаты, полученные участниками проекта – предприятиями территории;
* социальные результаты, достигаемые на территории;
* косвенные финансовые результаты, получаемые предприятием и населением региона.

Расчет социального эффекта при вложении инвестиций в развитие предприятий бытового обслуживания населения осуществляется по формуле

, (11)



где –социальный эффект от реализации проекта на *t*-м шаге; – коммерческий эффект от реализации проекта на *t*-м шаге; – стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет выполнения службой быта домашних дел (выполнение новой услуги); – стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет расширения прогрессивных форм обслуживания; – стоимостная оценка увеличения денежных средств населения при ремонте бытовой техники или личных вещей; – стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет повышения качества бытовых услуг.



Коммерческий коэффициент определяется как разность между суммарными доходами и расходами предприятия:



где Д – доходы предприятия, тыс. руб.; З – затраты предприятия, тыс. руб.

Стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет выполнения службой быта домашних дел (выполнение новой услуги) рассчитывается по формуле

, (12)



где – увеличение численности рабочих в *j*-й отраслевой группе; – эффективный фонд времени одного рабочего; – коэффициент эффективности, отражающий соотношение производительности труда на предприятии бытового обслуживания *j*-й отраслевой группы по отношению к производительности труда в домашних условиях; – удельный вес услуг в *j*-й отраслевой группе, заменяющих работу в домашних условиях; – стоимостная оценка 1 часа свободного времени клиента.



(13)



где *m* – число работ, выполняемых в *j*-й отраслевой группе; *j*=1, *m*; *t*1*i*–трудоемкость выполнения *i*-й работы в домашних условиях; *t*2*i* – трудоемкость выполнения *i*-й работы в условиях предприятия БО; *qdi*– удельный вес данной работы в общей трудоемкости домашних работ в целом. (Например, для стирки белья – *k*эфj равен 2,6, для химчистки – 2,5, для ремонта жилья – 2,1, для индивидуального пошива платья – 1,62).

Стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет расширения прогрессивных форм обслуживания рассчитывается по формуле

, (14)



где *n* – число отраслевых групп; *j*=1, … *n*; *l* – число прогрессивных форм обслуживания; *l*=1,…*L*; – дополнительный объем произведенных услуг, полученный с применением прогрессивной формы обслуживания *i-*го вида в *j*-й отраслевой группе, созданный в результате капиталовложений; – удельный вес услуг, производимых с применением прогрессивной формы обслуживания *i*-го вида в *j*-й отраслевой группе; – коэффициент социальной значимости (стоимость увеличения свободного времени клиента, приходящуюся на 1 тыс. руб. услуг, произведенных с применением прогрессивной формы обслуживания *i-*го вида в *j*-й отраслевой группе).



Стоимостная оценка увеличения денежных средств населения при ремонте бытовой техники или личных вещей рассчитывается по формуле:

, (15)



где *n* – число отраслевых групп; *j*=1, … *n*; – дополнительный объем произведенных услуг в *j*-й отраслевой группе; – удельный вес капитально-восстановительных ремонтов в общей сумме услуг *j-*й отраслевой группы; – коэффициент, отражающий отношение затрат на покупку нового бытового прибора или личной вещи к затратам на их ремонт, в *j*-й отраслевой группе.



(16)



где *D* – число видов ремонта в *j*-й отраслевой группе; *d*=1, … *D*; –цена нового бытового прибора или личной вещи; – цена ремонта этого бытового прибора или личной вещи; – удельный вес услуг по ремонту *d*-го вида, заменяющих данную работу в домашних условиях. (Например, для химчистки – равен 9,1; для ремонта трикотажа – 8,8; для ремонта обуви – 3,18; для ремонта одежды – 1,75).



Стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет повышения качества бытовых услуг рассчитывается по формуле

, (17)



где *P* – количество факторов, обуславливающих экономию времени заказчика на единицу услуг; *p*=1, … *P*; *dp* – средняя экономия времени заказчика на одну услугу, обусловленная *p*-м фактором; *fp* – количество заказов, по которым достигается экономия времени заказчика на одну услугу, обусловленная *p*-м фактором; *d*ч – стоимостная оценка 1 часа свободного времени клиента.

Проанализировав результаты первичного обследования, считаем, что, изыскав дополнительные площади для более рационального размещения предприятий бытовых услуг и создания дополнительных рабочих мест, возможно удовлетворить платежеспособный спрос на бытовые услуги в течение не более 5 лет.

На основе данных первичного обследования выделены из неудовлетворенных потребностей по каждому виду услуг те, причиной которых является цена на услуги. Оставшуюся часть можно назвать неудовлетворенным платежеспособным спросом, который составляет для данного муниципального округа 174,5 тыс. услуг в год.

Расходы на создание и функционирование мониторинга ежегодно при условии, что в качестве анкетеров будут привлекаться студенты, а вычислительная техника в администрации муниципалитета уже имеется, составят не более 30 тыс. рублей.

На основании интервью с производителями услуг были определены следующие данные: средняя доходность, среднегодовая выработка на одного работающего, капитальные затраты на создание одного рабочего места по каждой отраслевой группе предприятий. На основании средней доходности и объемов платежеспособного неудовлетворенного спроса можно оценить среднегодовую чистую прибыль в 1,7 млн. руб. На основании среднегодовой выработки на одного работающего и объемов платежеспособного неудовлетворенного спроса рассчитано, что можно создать дополнительно не менее 300 рабочих мест.

Создание 300 рабочих мест потребует затрат в размере около 3 млн. руб., исходя из средних по каждой отраслевой группе капитальных затрат на создание одного рабочего места. Таким образом, коммерческий эффект (Э*t*) за 5 лет в базовых ценах составит 18,9 млн. рублей.

Рассчитанная стоимостная оценка увеличения свободного времени населения за счет выполнения службой быта домашних дел () составит чуть менее 3,8 млн. руб. в год, а на период 5 лет с постепенным возрастанием – 5,2 млн. рублей.



Прочие виды экономии оценить пока не представляется возможным в связи с отсутствием необходимых данных. Однако полученные данные позволяют с достаточной достоверностью утверждать о наличии целого ряда проблем развития сферы бытового обслуживания г. Шахты. Комплексность и разнородность данных проблем не позволяет обеспечить их решение только мерами государственного или рыночного регулирования – необходим поиск интегрированных форм, основу которых составят механизмы взаимодействия всех участников сферы услуг, в частности – институты медиаторства.

В целом, представленные выше расчеты и предлагаемая принципиальная схема организации сбора и обработки информации по мониторингу деятельности предприятия сферы бытового обслуживания населения позволяют проанализировать существующие условия хозяйствования и составить прогнозы перспектив развития данной сферы региональной экономики. Комплексность и широта анализа, учет территориальной, демографической и маркетинговой ситуации, реализуемые в предлагаемой системе мониторинга, обеспечивают возможность всесторонней характеристики состояния институциональной устойчивости, что является основой для последующей разработки управленческих мер, направленных на стабилизацию и развитие региональной сферы услуг.

**Выводы и рекомендации**

Формулирование категории экономического медиаторства предполагает выявление его специфических черт по сравнению с другими элементами экономического управления: уточнение субъектно-объектного и функционального состава, что было выполнено в процессе исследования.

Механизм реализации системы медиаторства представляет собой современный концептуальный подход к перестройке организационных процессов, который предполагает составление перечня управленческих решений, используемых органами государственного регулирования, проведение их функциональной перестройки и согласования деятельности всех управленческих структур. Данный подход позволяет модернизировать существующую систему регулирования сферы услуг региона и поставить задачу формирования развитой рыночной инфраструктуры с качественно новой формой взаимодействия органов регионального управления и хозяйствующих субъектов.

Принципы формирования системы экономического медиаторства на уровне региона в значительной степени определяются спецификой регулируемых процессов. В данном исследовании изучается сектор потребительского рынка – сфера услуг, функционирование которой характеризуется высокой социальной значимостью.

Сфера услуг претерпела кардинальные преобразования в ходе рыночных реформ, однако в последние годы экономическая ситуация в данном сегменте потребительского рынка стабилизировалась и здесь отмечается рост основных валовых показателей. Поддержание и ускорение этого роста является значимой социально-экономической задачей, решение которой требует значительного методологического обеспечения, учитывающего то обстоятельство, что в рыночных условиях регулирование сферой услуг перенесено на региональный уровень, что предполагает формирование качественно новых организационных структур, способных обеспечить необходимые условия осуществления предпринимательской деятельности.

В настоящей работе представлено исследование в области управления такой крупной региональной социально-экономической системы сферы услуг, как бытовое обслуживание. Бытовое обслуживание населения как отрасль одним из первых подверглось реформированию в период перехода к рынку и в настоящее время является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. В настоящее время в сфере бытового обслуживания работают предприятия федеральной и муниципальной собственности, в негосударственном секторе действуют десятки тысяч юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Большую часть общего объема услуг оказывает частный сектор, основу которого составляют индивидуальные предприниматели. Все это обуславливает важность исследования системы институциональной устойчивости данной сферы, разработки современного инструментария оценки и прогнозирования ее состояния. В то же время, необходимо обратить внимание, что существующая методологическая база построения системы управления и проведения экономического анализа сферы услуг характеризуется определенной ограниченностью и несовершенством с точки зрения развивающихся современных процессов. Актуальность и значимость формирования механизмов согласования как основы обеспечения устойчивости системы регионального бытового обслуживания обуславливает необходимость детального изучения различных областей сферы бытовых услуг. Необходимо отметить, что вопросы исследования каждой подотрасли сферы бытового обслуживания имеют свои особенности и могут быть эффективно решены только на основе системного подхода.

**Библиографический список**

мониторинг бытовое обслуживание

1. Аверин, В.Н. Социальные проблемы устойчивого развития России и ее регионов / В.Н. Аверин // Экономика и управление. – 2008. – № 1(16). – с. 58-66.
2. Новиков, Д.А. Институциональное управление организационными системами / Д.А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2008. – 68 с.
3. Багриновский, К.А. Методологические основы построения модельной информационно-аналитической системы планирования и реализации крупных социально-экономических проектов и программ / К.А. Баг-риновский, Е.Ю. Хрусталев // Экономика и мат. методы. – т. 32. – 2006.
4. Левизов, В.А. Системный подход к управлению предприятиями сферы услуг / В.А. Левизов // Известия СПбУЭФ. – 2009. – № 2. – с. 68-78.
5. Алексахин, В.И. Малый бизнес: экономические особенности, модели рыночного равновесия, анализ деловой активности / В.И. Алексахин. – СПб.: Крисмас плюс, 2007.
6. Бабурин, В.А. Особенности социально-экономических исследований в области сервиса / В.А. Бабурин, В.Н. Соловьев // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2011. – № 1. – с. 88-93.
7. Кузнецов, В. Методологические основы экономических оценок и досчетов статистических показателей платных услуг населению / В. Кузнецов // Вопросы статистики. – 2007. – № 8.
8. Белобрагин, В.Я. Современные проблемы территориального управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка / В.Я. Белобрагин. – М.: Изд-во стандартов, 2009.
9. Управление хозяйственным механизмом на предприятиях сервиса / под ред. В.Н. Соловьева, Д.В. Шопенко. – СПб: Гидрометеоиздат, 2008.
10. Осадчая, Г. Социальная сфера: методология анализа и управления / Г. Осадчая // Общество и экономика. – 2010. – № 9-10. – с. 8-29.
11. Суспицын, С.А. Пространственная результативность государственного регулирования / С.А. Суспицын // Экономика и социология. – 2008. – № 2. – с. 3-17.
12. Брянцева, И.В. Система критериальной оценки экономической устойчивости предприятия / И.В. Брянцева // Известия СПбГУЭФ. – 2009. – № 2.
13. Когут, А.Е. Информационные основы регионального социально-экономического мониторинга / А.Е. Когут, В.Е. Рохчин. – СПб.: ИСЭП РАН, 2009.