СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЮ РЫНКА БЫТОВОГО СЕРВИСА

Индира Илхомовна Файзиева

Соискатель,

Самаркандский институт экономики и сервиса

indira2806@mail.ru

Аннотация: В данной статье изучается вопрос современных тенденций размещения предприятий бытового сервиса в современных условиях. Анализ показывает изменения в принципах развития сети предприятий бытовых услуг в районах новостроек, а также необходимость совершенствования подходов к планированию торгово-бытовой инфраструктуры жилых массивов. На основании результатов опроса, автором изучены факторы, влияющие на поведение потребителей индивидуальных услуг.

Ключевые слова: бытовые услуги, размещение предприятий, анкетный опрос, планирование предприятий бытовых услуг.

MAHSULOT XIZMATI BOZORINI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISHGA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Indira Ilhomovna Fayziyeva

Mustaqil izlanuvchi,

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

indira2806@mail.ru

Annotasiya: Ushbu maqola maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini zamonaviy sharoitlarda joylashtirishning zamonaviy tendentsiyalari masalasini ko'rib chiqadi. Tahlillar yangi binolar hududida maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari tarmog'ini rivojlantirish tamoyillarining o'zgarishini, shuningdek, turar-joy massivlarining chakana va iste'mol infratuzilmasini rejalashtirish yondashuvlarini takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. So'rov natijalariga ko'ra muallif individual xizmatlar iste'molchilarining xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganib chiqdi.

Kalit so'zlar: maishiy xizmatlar, korxonalarni joylashtirish, so'rovnoma, maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini rejalashtirish.

MODERN APPROACHES TO ORGANIZATION AND DEVELOPMENT OF THE HOUSEHOLD SERVICE MARKET

Indira Ilkhomovna Fayzieva

Researcher,
Samarkand Institute of Economics and Service
indira2806@mail.ru

Abstract: This article examines the issue of modern trends in the placement of consumer services enterprises in modern conditions. The analysis shows changes in the principles of development of a network of consumer services enterprises in the areas of new buildings, as well as the need to improve approaches to planning the retail and consumer infrastructure of residential areas. Based on the survey results, the author studied the factors influencing the behavior of consumers of individual services.

Key words: personal services, placement of enterprises, questionnaire survey, planning of personal services enterprises.

Введение

В настоящее время в Узбекистане проводится масштабная реформа в сфере жилищного строительства. В первую очередь это сказывается на облике городов. В последние годы наблюдается переход от малоэтажного строительства к строительству домов повышенной этажности и высотного строительства. Создание в каждом крупном городе так называемого «сити» с домами 12-16 этажей и выше приводит к изменению коммунальной, транспортной и социальной инфраструктуры. Кроме того, в сельских населённых пунктах также осуществляется переход к строительству многоэтажных многоквартирных домов.

Результатом изменения градостроительной политики являются серьёзные изменения в торгово-бытовом обслуживании населения. Высокая плотность населения, повышенные условия комфортности жилья привели к ужесточению требований к организации бытового сервиса. Формируются всё новые виды

потребительских предпочтений, касающихся индивидуальных услуг. К примеру, доставка товаров и услуг непосредственно на дом становится нормой обслуживания. Все большее развитие получают цифровые технологии оказания индивидуальных услуг.

В этих условиях важной проблемой становится совершенствование методики размещения предприятий розничной торговли и бытового сервиса. Современные тенденции развития сферы услуг в населённых пунктах свидетельствуют о необходимости отказа от традиционного нормативного метода размещения предприятий бытового сервиса. Во-первых, прежняя классификация индивидуальных и бытовых услуг давно устарела из-за коренных изменений условий проживания населения. Во-вторых, потребность в индивидуальных услугах резко различается не только в разрезе районов, но и в пределах одного небольшого района.

Иқтисод / Экономика / Economics

До настоящего времени основным показателем развития сферы услуг, в частности предприятий бытового обслуживания, является обеспеченность населения количеством мест или другими показателями мощности (количество мест парикмахерских, количество посещений предприятий службы быта, количество мастерских на 1000 жителей и т.п.). Опыт развития стран показывает, что высокое качество сферы услуг напрямую не зависит от нормативной плотности сети обслуживающих предприятий.

Анализ использованной литературы

Развитие системы бытового сервиса и её эффективность являлись предметом исследований многих учёных. Гончаров А.А. в своём исследовании предлагает концепцию системы управления развитием и поддержки бытового обслуживания населения. Данная система через местные органы самоуправления должна обеспечить эффективность развития сети предприятий бытового обслуживания [1]. Шадская И.Г., исследуя тенденции развития рынка бытовых услуг в сельской местности выделяет такие сегменты рынка как динамично развивающиеся, имеющие потенциал развития, находящиеся в стадии спада. Автором предлагается организовать маркетинговые исследования со стороны муниципальных органов, а также разработать программу развития рынка бытовых услуг на уровне региона, включающую в частности нормативное и информационное обеспечения данного рынка [2]. В работе Маировой А.Ю. на основе детального анализа структуры рынка бытовых услуг предлагается совершенствовать систему управления посредством создания муниципальных

отделов потребительских услуг [3]. Некоторые авторы акцентируют внимание на развитии управления предприятиями сферы бытовых услуг в рамках оптимизации их количества и плотности размещения [4,5]. Существуют также разработки, основанные на развитии рынка бытовых услуг, как механизма регулирования предложения индивидуальных услуг [6,7]. Анализ проведённых исследований позволил нам сделать вывод о том, что в развитии рынка бытовых услуг необходимо планировать размещение сети предприятий данной сферы.

Исходя из данной концепции формирование сети предприятий бытового обслуживания в регионах осуществляется по принципу достаточности, то есть предприятий должно быть столько, сколько нужно для определённого количества населения. Этот подход принят не только местными органами государственного управления, но и самими предпринимателями. Местные органы власти используют этот подход при выделении земельных участков для создания предпринимательских структур. К примеру, если в данном районе уже есть мастерская по ремонту обуви, новое такое же предприятие считается нецелесообразным. В то же время сами предприниматели чисто психологически не желают вступать в конкурентную борьбу с действующим предприятием.

Данный подход приводит к тому, что на локальном рынке субъекты бытового обслуживания практически не имеют конкурентов. Самое главное - при таком подходе наблюдается отток клиентов из этого локального рынка.

Вместе с тем, опыт развития салонов красоты (салонов обслуживания невест) в городах и сёлах Узбекистана показывает, что ужесточение конкуренции и концентрация нескольких предприятий на небольшом географическом участке способствует притоку клиентов и сохранению доходов всех предпринимателей. Точно такой же эффект мы наблюдаем по другим видам предприятий бытового сервиса, а также по предприятиям розничной торговли. Расположение рядом нескольких идентичных торговых точек приводит не к уменьшению количества клиентов, а наоборот, к их увеличению. Эта тенденция наблюдается и в развитии сети аптек, диагностических центров, «куриных домиков», агентств недвижимости и т.д. Мы считаем, что такая ситуация обусловлена изменением потребительского поведения населения.

Методология исследования

Проблема исследования рынка бытовых услуг в Республике Узбекистан связана с отсутствием системы статистического наблюдения за его состоянием. Предприятия бытового обслуживания населения фигурируют в двух разделах ведения статистической отчётности: услуги и состояние малого бизнеса и предпринимательства. Однако, анализ статистической отчётности показывает, что в нем бытовой сервис не находит непосредственного отражения [8]. В разделе отчетности по услугам бытовые услуги фигурируют и в индивидуальных услугах, и в прочих услугах, и в услугах розничной торговли. В разделе отчетности по предприятиям малого бизнеса также нет определённой картины по предприятиям бытового сервиса. Более

того, в аналитических исследованиях последних лет рынок бытовых услуг практически не изучен. Исходя из этого в исследованиях мы акцентировали внимание на изучении состояния индивидуальных услуг.

Наблюдения показывают, что высокая концентрация индивидуальных и малых предприятий характерна для сферы индивидуального обслуживания населения, то есть все перечисленные выше предпринимательские субъекты так или иначе связаны с непосредственным контактом с клиентом. В качестве основной концепции исследования данной проблемы нами использован один эффективных методов маркетинговых исследований – метод анкетного опроса. Данный метод привлекает внимание простотой, небольшими затратами времени и охватом разных категорий потребителей.

Анализ и результаты

Анкетный опрос проводился среди потенциальных потребителей индивидуальных услуг. Проведенные нами исследования в нескольких районах города Самарканда и сельских населенных пунктах показали следующие особенности потребительских предпочтений в сфере оказания индивидуальных услуг. Исследования касались изучения факторов, влияющих на выбор конкретного предприятия розничной торговли и бытовых услуг. В качестве респондентов были выбраны жители данного района, которые согласились ответить на несколько вопросов анкеты. Анкета состояла из следующих вопросов:

1. Оцените удобство расположения предприятий розничной торговли и бытовых услуг в районе.

Иқтисод / Экономика / Economics

2. Каков маршрут посещения предприятий розничной торговли и бытовых услуг?

3. Что оказывает наибольшее влияние на выбор конкретных предприятий розничной торговли и бытовых услуг?

4. Какое расположение предприятий бытовых услуг считаете наиболее привлекательным?

В качестве исходной предпосылки, мы приняли данное исследование разведочным, поэтому ответы респондентов также рассматривали как предварительные. Кроме того, условия проведения опроса и анонимность не позволяют использовать результаты данного опроса в качестве оснований для серьёзных научных выводов.

Вместе с тем, ответы респондентов мы считаем достойными внимания. На первый вопрос подавляющее большинство анкетированных ответили положительно, то есть их устраивает состояние торговой и бытовой инфраструктуры места жительства.

На второй вопрос около 50% опрошиваемых указали посещение сразу нескольких предприятий, свыше 35% указывали на традиционное посещение выбранных торговых точек по пути домой и только 12% имели конкретный объект посещения.

Третий вопрос анкеты позволял респондентам высказать собственное мнение, поэтому выбрать один приоритетный фактор не удалось. К наиболее часто встречающимся ответам относятся: приверженность к одному продавцу, привлекательные цены, предлагаемый ассортимент, возможность выбора, честность продавца, хорошее обслуживание.

Респондентов интересовал вопрос о структуре предприятий бытового сервиса, то есть неравномерность плотности их размещения. Ответы на четвёртый вопрос расположились в следующей последовательности: поблизости от места жительства - 44%, возможность парковки автомобиля - 38%, по пути на работу - 12%, нет определённого выбора - 6%. Следует отметить положительное отношение респондентов на наличие сразу нескольких однотипных предприятий обслуживания.

На основании проведённого исследования нами были систематизированы основные мотивы оценки предприятий бытовой инфраструктуры со стороны потребителей. К ним следует отнести: наличие свободы выбора субъекта оказания бытовых услуг, то есть этих предприятий должно быть как можно больше; обеспечение доступности бытовых услуг, то есть их расположение и режим работы должны быть неограниченны; разнообразие предлагаемых услуг, то есть учёт индивидуальных потребностей в предложении и оказании индивидуальных услуг; качество оказания услуг, то есть полнота и скорость обслуживания.

Проведённое исследование позволило нам сформировать концепцию развития рынка бытовых услуг, основным положением которой является создание условий для свободного формирования предложения на рынке бытовых услуг. В реализации предлагаемой концепции особое внимание уделяется отсутствию регулирования числа предприятий бытового обслуживания, а также

Иқтисод / Экономика / Economics

стимулированию их роста через программы самозанятости населения.

Заключение

На основании проведённых теоретических и практических исследований нами предлагается разработка новых подходов развития рынка бытовых услуг, основанных на стимулировании конкуренции в данной сфере. Необходимо формировать среду бытовых услуг, которая включает неограниченное число субъектов оказания бытовых услуг. Кроме того, предлагается перейти от распределённого характера размещения предприятий к узловому принципу, то есть концентрации нескольких однотипных предприятий бытовых услуг на ограниченной территории, что будет стимулировать потребление этих услуг.

Список литературы:

1. Гончаров А.А. Концепция формирования системы управления развитием сферы услуг в условиях региона. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2004.

2. Шадская И.Г. Формирование и развитие рынка бытовых услуг в сельской местности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Москва, 2009.

3. Маирова Альбина Юрьевна. Функциональное развитие местного рынка бытовых услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Шахты, 2009.

4. Копылов О.Г. Регулирование развития рынка бытовых услуг в

муниципальном образовании. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Москва, 2005.

5. Фирсукова В.В. Развитие бытового обслуживания населения в городской агломерации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Москва, 2006.

6. Червова Н.В. Формирование и развитие рынка бытового обслуживания населения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Хабаровск, 2012.

7. Эфендиева Д.С. Совершенствование и пути развития сферы бытовых услуг. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №5(49), 2015. – с. 644-652.

8. Официальный сайт Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан. Доклады, 2020 год. <https://stat.uz/ru/default/ezhekvtartal-nye-doklady/5860-2020>