

Высшее профессиональное образование

БАКАЛАВРИАТ

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Под редакцией Н. А. ПЛАТОНОВОЙ

*Учебное пособие
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению «Сервис»
(квалификация «бакалавр»)*



Москва
Издательский центр «Академия»
2012

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.290-2я73
М266

Коллектив авторов:

Н.А. Платонова, И.В. Христофорова, В.А. Шумаев, Т.И. Зворыкина,
Т.В. Харитонова, Н.В. Журавлева, Т.Н. Лустина, М.А. Орлов

Рецензенты:

профессор Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
ФГОУ ВПО «Российского государственного университета туризма и сервиса»,
д-р экон. наук *Н.А. Зайцева*;

зав. кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного
торгово-экономического университета, декан факультета коммерции и маркетинга,
д-р экон. наук, профессор *Т.Н. Пармонова*

Маркетинг в сервисе : учеб. пособие для студ. учреждений
М266 высш. проф. образования / Н.А. Платонова, И.В. Христофорова, В.А. Шумаев и др. ; под ред. Н.А. Платоновой. —
М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 224 с. — (Сер.
Бакалавриат).

ISBN 978-5-7695-9225-6

Учебное пособие создано с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Сервис» (квалификация «бакалавр»).

Раскрыта специфика маркетинга в различных отраслях сферы сервиса. В систематизированном виде рассмотрены маркетинговые технологии применительно к предприятиям, оказывающим социально значимые бытовые услуги: баням, парикмахерским, фотоателье, ломбардам. Показана специфика использования некоторых инструментов маркетинга на предприятиях, оказывающих услуги проката, химической чистки, клининга.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.290-2я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение
любым способом без согласия правообладателя запрещается*

© Коллектив авторов, 2012

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2012

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2012

ISBN 978-5-7695-9225-6

В настоящее время ни у кого уже не вызывает сомнения важность роли маркетинга для успешной деятельности предприятия сферы сервиса. По мере роста темпов технического прогресса борьба за рынок и, как следствие, за прибыль все более смещается от функций производства услуг в сторону изучения рынка, выявления потребительских предпочтений, деятельности по разработке маркетинговых стратегий в области ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, т.е. в сторону маркетинга. Очевидно, что эта тенденция будет усиливаться и проявляться все более отчетливо, охватывать все большую часть функционирования сферы сервиса, в существенной части представленной предприятиями бытового обслуживания населения. Ведение бизнеса в сфере бытового обслуживания населения имеет рациональное решение только с использованием сервисного маркетинга, который должен стать обязательным атрибутом и основой принятия управленческих и хозяйственных решений.

Маркетинг сервисных предприятий — это комплексная система организации оказания услуг, основанная на изучении рыночной конъюнктуры, деятельности конкурентов, потребительских предпочтений, оценки конкурентоспособности оказываемых услуг, направленная на разработку и реализацию мер по наиболее эффективному продвижению услуг на рынки. Таким образом, маркетинг в сервисе выступает не только как концепция управления предприятием, ориентированная на успех в борьбе с конкурентами, но и как своеобразная философия бизнеса, основанная на принципах учета требований потребителей услуг.

Концепция маркетинга в сервисе строится на утверждении, что предприятие должно с помощью исследований выявить нужды и запросы рынка и обеспечить их удовлетворение. Основная цель сервисного маркетинга — обеспечение максимального объема прибыли в процессе оказания услуг, при котором качественное удовлетворение спроса является инструментом для достижения этой цели.

Рост интереса к сервисному маркетингу обусловлен следующими обстоятельствами:

- развитием сферы сервиса и обострением конкурентной борьбы;
- возрастанием неопределенности во внешней среде, в которой функционируют предприятия сферы сервиса;
- ускорением темпов социально-экономического и научно-технического прогресса;
- существенной спецификой маркетинга в сервисе и его отличиями от маркетинга промышленных товаров.

Особенности маркетинга в сервисе вызваны как особенностью услуги в качестве продукта продажи, так и спецификой функционирования предприятий сферы сервиса, многие из которых относятся к малому бизнесу. В связи с этим на предприятиях сферы бытового обслуживания распространена практика формирования так называемого «маркетинга по совместительству», требующего знаний базовых основ маркетинга сервисной деятельности не только от руководителей, но и от всех участников процесса обслуживания клиентов: приемщиков заказов, администраторов, исполнителей услуги.

Освоение маркетинга в сервисе как технологии современного бизнеса позволит предприятиям сферы бытового обслуживания удержать старых и завоевать новых клиентов, повысить свою конкурентоспособность и, в конечном итоге, сделать свою деятельность более эффективной.

БЫТОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА

1.1. Место и значение бытовых услуг в экономике и социальной жизни

Становление человеческого общества сопровождалось развитием экономических и социальных отношений, результатом чего стало разделение труда. Бурное развитие сферы услуг как одного из секторов народнохозяйственного комплекса является признаком формирования постиндустриальной экономики, демонстрирует процесс повышения качества жизни населения, увеличивающего потребление услуг. Отличительной особенностью современного периода является переход от индустриальной экономики к сервисной, сфера услуг превращается в движущую силу хозяйственного развития страны.

Значение сферы услуг очень велико, поскольку ее развитие в целом и развитие бытового обслуживания в частности обеспечивает удовлетворение потребностей населения в различных видах услуг, сокращение затрат труда в домашнем хозяйстве, его облегчение, увеличение свободного времени. По оценкам специалистов, развитие бытовых услуг, услуг общественного питания и других, связанных с облегчением домашнего труда, ведет к приросту валового национального продукта путем замены бесплатных услуг домашнего хозяйства платными услугами общественного производства. Например, только один работник сферы бытовых услуг создает возможность высвободить из домашнего хозяйства для работы в общественном производстве 3—4 человека. В настоящее время в России не налажен сбор достоверной информации об объеме и структуре домашней работы, трудоемкости выполнения услуг по ведению домашнего хозяйства, что затрудняет оценку удельного веса бесплатных услуг домашнего хозяйства, но по данным некоторых стран этот показатель колеблется от 11 до 20 % национального дохода.

Помимо несомненного экономического эффекта бытовое обслуживание имеет эффект социальный, который заключается в росте жизненного уровня населения. Проведенные социологические исследования показывают, что почти 40 % свободного времени, затрачиваемого на ведение домашнего хозяйства, составляют затраты на стирку белья, уход за одеждой, обувью, на ремонт бытовых машин и приборов, мебели, на уборку квартиры и т.д. Оказание бытовых

услуг взамен домашнего труда высвобождает время для других занятий. В новых экономических условиях, когда возникла реальная угроза безработицы, этот аспект имеет важное значение, поскольку высвобожденное от домашней работы время может быть использовано на обучение с целью повышения квалификации или переквалификации.

Бытовое обслуживание выполняет такую социальную функцию, как «рассасывание безработицы» за счет создания новых рабочих мест. Изменения в структуре занятости проявляются в перемещении части рабочей силы из государственного сектора в частный и из производственных отраслей в сферу услуг. В сфере бытовых услуг широко распространена практика применения неполного рабочего дня и неполной рабочей недели; это создает возможности для работы по совместительству, а также для привлечения к труду таких категорий населения, которые более всего подвержены увольнениям в условиях безработицы: молодежь, женщины с малолетними детьми, инвалиды, пенсионеры.

Повышение качества жизни населения в целом несколько снижает потребность в таких услугах, как прокат и ремонт, однако для населения с низким уровнем оплаты труда, до настоящего времени составляющего значительную часть населения страны, эти услуги остаются значимыми. Немаловажное значение имеет в новых условиях и такая функция сферы бытовых услуг, как увеличение (экономия) реальных доходов населения. Услуги проката, ремонта, химической чистки позволяют пользующимся этими услугами клиентам экономить средства на приобретение новых потребительских товаров. В условиях значительного повышения цен прокат предметов длительного пользования выгоден семьям со сравнительно небольшими доходами.

Перед ремонтными предприятиями бытовых услуг ставится задача поддержания значительного количества бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры в работоспособном состоянии, что связано в том числе и с существенным увеличением в последние годы парка дорогостоящих предметов длительного пользования. Сегодня каждая семья эксплуатирует в среднем от 8 до 20 различных бытовых машин и приборов. Ремонтные услуги сокращают расходную часть семейного бюджета; например, затраты на ремонт холодильников, стиральных машин и другой бытовой техники оборачиваются более чем четырехкратной экономией в бюджете семьи по сравнению с приобретением новой техники.

Бытовое обслуживание, представляющее традиционный и достаточно объемный сектор сферы платных услуг населению, в современных условиях имеет как общие, так и специфические закономерности и тенденции развития. Перспективы развития бытового обслуживания населения в регионе могут рассматриваться с трех позиций:

- бытовое обслуживание населения — это сфера экономики отдельных территорий в границах их административного деления (муниципальных районов, городских и сельских поселений, субъектов федерации), имеющая как экономическое, так и большое социальное значение;
- бытовое обслуживание является сектором сферы платных услуг населению региона;
- рынок бытовых услуг, являясь сегментом рынка услуг населению региона в целом, представляет собой совокупность локальных рынков отдельных территорий (например, зон или муниципальных образований), образуя единый и взаимосвязанный рынок.

1.2. Понятие и классификация бытовых услуг. Специфика организации маркетинга в сервисе

Бытовое обслуживание — это составная часть рынка платных услуг, представляющего собой важный сектор экономики и имеющего специфические особенности. Они выражаются в сочетании самых разных групп и видов услуг (19 групп и большое количество их видов и подвидов), экономическая сущность которых заключается в том, что бытовые услуги, направленные на удовлетворение индивидуальных потребностей населения и выполняющие в связи с этим социальную функцию, в отличие от иных услуг (например, образования) представляют собой частные экономические блага.

Перечень платных услуг, оказываемых в России, был приведен в Общероссийском классификаторе «Услуги населению», который являлся составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации (ЕСККТЭИ), введенной в 1993 г.:

- бытовые услуги;
- услуги пассажирского транспорта;
- услуги связи;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги учреждений культуры;
- туристические и эксплуатационные услуги;
- услуги физической культуры и спорта;
- медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные услуги;
- услуги правового характера;
- услуги банков;
- услуги в системе образования;
- услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- прочие услуги.

В группу «Бытовые услуги» классификатора ОК 002-93 входили:

- 1) ремонт и пошив обуви по индивидуальным заказам;
- 2) ремонт и пошив швейных изделий, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи по индивидуальным заказам;
- 3) ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий;
- 4) ремонт и техническое обслуживание транспортных средств, принадлежащих гражданам;
- 5) изготовление и ремонт мебели;
- 6) химическая чистка и крашение, услуги прачечных;
- 7) ремонт и строительство жилищ (квартир) и иных построек;
- 8) услуги бань и душевых отделений, парикмахерских, предприятий по прокату, ритуальные, обрядовые, услуги ломбардов и прочие виды услуг непроизводственного характера;
- 9) услуги фотоателье, фото- кинолабораторий, транспортные и прочие услуги производственного характера (в том числе услуги газификации, переработка сельскохозяйственной продукции, роспись тканей, граверные, переплетные работы и т.д.).

Услуга вообще и *бытовая услуга* в частности есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет, как правило, в момент своего проявления ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо при помощи вещи, либо в процессе функционирования самого живого труда.

Все услуги, оказываемые предприятиями сферы бытовых услуг, по характеру воздействия на потребительскую стоимость сводятся в три группы:

- 1) услуги, связанные с созданием новых потребительских стоимостей;
- 2) услуги, направленные на поддержание ранее созданных потребительских стоимостей (услуги ремонтного характера);
- 3) услуги личного характера, направленные на личное обслуживание человека либо на улучшение окружающих его условий.

Маркетинг в сервисе имел определенную специфику, связанную с особенностями предприятий и оказываемыми ими услугами.

Поскольку не каждое предприятие бытовых услуг в состоянии применить весь комплекс маркетинга, постольку можно выделить критерии, способные стать основой классификации предприятий бытового обслуживания по уровню использования маркетинга. Например, базовым показателем может выступать распределение услуг по характеру воздействия на потребительскую стоимость. Относительно крупные предприятия, создающие в процессе оказания услуги новые потребительские стоимости (швейные и трикотажные ателье, мастерские по изготовлению обуви, мебели и пр.),

располагают большими возможностями в применении маркетинга, чем предприятия, оказывающие ремонтные услуги. В свою очередь возможности использования маркетинга в фирмах, ремонтирующих радиоэлектронную аппаратуру (РЭА), бытовую технику, транспортные средства, равно как и на предприятиях, производящих услуги химической чистки и крашения, эти возможности значительно шире, чем, скажем, в парикмахерских, банях, ломбардах и прочих предприятиях, оказывающих услуги личного характера. Кроме того, к критериям классификации необходимо отнести такие показатели, как объем реализации услуг и продукции, численность работающих, размеры свободных финансовых средств и т. п. Классификация по перечисленным признакам позволяет группировать предприятия бытовых услуг в три группы в зависимости от подхода к организации маркетинга — использовать весь комплекс маркетинга, применять основные методы и средства, основываться на отдельных элементах.

Базируясь на общих принципах маркетинга, каждая из обозначенных групп имеет индивидуальный набор маркетинговых функций, ограниченный рамками выбранной маркетинговой политики. Например, в первой группе предприятий, располагающих квалифицированными кадрами маркетологов, функционирующих в отдельной маркетинговой службе и располагающих достаточными финансовыми средствами для финансирования маркетинговых программ, предполагается самостоятельное (или частично самостоятельное) ведение маркетинговых исследований по изучению как рынка бытовых услуг, оказываемых предприятием, так и рынка потребительских товаров, представляющих конкуренцию данной фирме. В этой группе предприятий наиболее широк набор направлений в маркетинговой политике: товарная, инновационная, сбытовая, ценовая, рекламная.

Предприятия второй группы, оказывающие услуги ремонтного характера и располагающие необходимыми кадровыми и финансовыми ресурсами для проведения маркетинговой деятельности, несколько ограничены в области маркетинговых исследований. Они изучают конъюнктуру рынка бытовых услуг и товаров, поступающих на предприятие для проведения восстанавливающих работ: теле- и радиоаппаратуры, бытовой техники, транспортных средств и т. д. Спектр направлений маркетинговой политики в этой группе уже, так как отбираются приоритетные направления, обеспечивающие достижение поставленных целей в рамках выбранной стратегии предприятия.

В третьей группе предприятий, оказывающих услуги личного характера и чаще всего не обладающих возможностью содержать специальный штат маркетологов, рыночные исследования могут проводиться усилием нескольких предприятий (союзом или ассоциацией) либо сторонними специализированными организациями или применяется так называемый «маркетинг по совместительству».

1.3. Основные тенденции и особенности развития рынка бытовых услуг Российской Федерации

Уровень развития рынка бытовых услуг зависит от комплекса социально-экономических факторов и во многом определяется спецификой хозяйственного развития региона. Бытовые услуги носят социально ориентированный характер; например, услуги бань, прачечных, химчисток, ремонта обуви и одежды, ритуальные услуги отнесены департаментом потребительского рынка и услуг правительства Москвы к социально значимым услугам. К услугам повседневного спроса относятся: ремонт одежды, обуви, мебели, бытовой техники, ремонт и изготовление металлоизделий, химчистки и прачечные, фотоуслуги, услуги парикмахерских.

Предприятия бытового обслуживания, как правило, широко используют трудовые и материальные ресурсы своего региона. Высокая трудоемкость большинства услуг и сравнительно небольшие размеры стартового капитала для организации дела благоприятствуют развитию в этой сфере мелкого предпринимательства, конкурентоспособность которого определяется его мобильностью и ориентацией на потребителя. Предприятия бытового обслуживания без посредников контактируют с потребителем и, следовательно, способны максимально учитывать его запросы. Сфера бытового обслуживания дает населению возможность включиться в предпринимательскую деятельность и, увеличивая количество рабочих мест и размеры доходов населения, способствует развитию региона.

Таким образом, несмотря на то что в отличие от наукоемких (телекоммуникационных, кредитно-финансовых, деловых) бытовые услуги иногда называют традиционными и даже «низкопрестижными», значимость сферы бытового обслуживания постепенно растет и определяется, прежде всего, ее вкладом в создание благоприятных условий проживания населения в регионе и ее ролью в механизмах регулирования занятости населения.

Сфере бытовых услуг присущи общие для всех видов услуг особенности. Следует особо отметить высокую степень персонализации данной сферы (ориентации услуги на конкретного потребителя) и дифференциации услуг одного и того же вида на городском рынке бытового обслуживания.

Современный рынок бытовых услуг имеет следующие характеристики:

- личный контакт потребителя с исполнителем и наличие у производителей услуг опыта работы с потребителем;
- региональный (территориальный) характер рынка, локализация в рамках территориальных образований;
- высокая динамичность рыночных процессов;

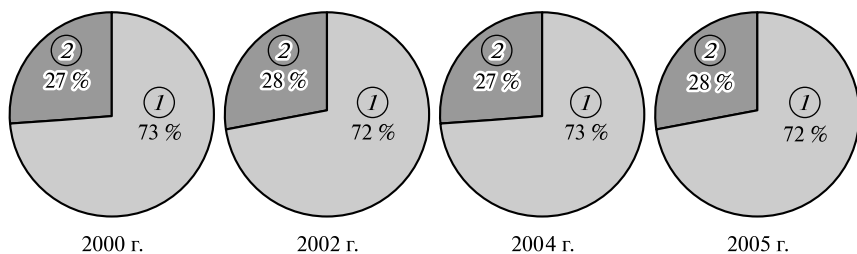


Рис. 1.1. Соотношение производственных и непроизводственных видов бытовых услуг в 2000—2005 гг.:

1 — производственные виды; 2 — непроизводственные виды

- высокая скорость оборота капитала, обусловленная коротким производственным циклом;
- высокая чувствительность предприятий к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги;
- сильная зависимость от спроса и предложения;

Таблица 1.1. Динамика изменения физического объема платных услуг населению, % к предыдущему году

Вид услуг	Год	
	2004	2005
Бытовые	106,1	105,7
Жилищно-коммунальные	101,1	103,5
Услуги пассажирского транспорта	104,4	101,3
Связь	119,0	122,8
Образование	106,3	106,9
Услуги культуры	113,7	99,2
Туристско-экскурсионные услуги	109,0	120,9
Санаторно-оздоровительные услуги	102,4	105,8
Физкультура и спорт	120,1	131,6
Услуги медицинские	106,4	105,5
Услуги правового характера	106,8	100,3
Прочие услуги	109,1	108,9

Таблица 1.2. Структура бытовых услуг населению Российской Федерации в 2001—2007 гг., %

Вид услуг	Год						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100
В том числе:							
• ремонт и пошив обуви	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,4
• ремонт и пошив одежды, пошив и вязание трикотажных изделий	10,9	10,8	10,2	9,7	9,2	8,3	7,6
• ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	8,2	8,0	7,7	7,4	6,5	6,1	5,7
• техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	22,1	21,9	21,7	22,4	24,1	23,7	25,4
• изготовление и ремонт мебели	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	3,2	4,1
• химическая чистка и крашение	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8
• услуги прачечных	1,4	1,1	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6
• ремонт и строительство жилья и других построек	24,3	25,0	25,9	26,9	27,4	28,3	28,6
• услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий	3,3	3,3	3,1	2,7	2,5	2,3	2,1
• услуги бань и душевых	1,8	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0
• услуги парикмахерских	6,3	6,5	6,7	6,7	6,9	7,2	7,1
• прокат	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
• ритуальные услуги	6,9	6,9	7,3	7,7	8,0	8,2	7,8
• прочие бытовые услуги	8,9	8,7	8,3	7,7	6,9	6,2	5,3

- большие колебания спроса в зависимости от экономических условий и возможностей населения;
- зависимость потребностей в услугах от половозрастного состава населения, традиций и национальных особенностей, климатических условий, сезона и моды, товарного рынка.

В структуре рынка бытового обслуживания преобладают малые и средние предприятия, обладающие высокой мобильностью, способностью гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Большое количество граждан работают в качестве частных предпринимателей без образования юридического лица (в том числе незарегистрированных). Поскольку многие бытовые услуги могут оказываться в домашних хозяйствах в порядке самообслуживания, а также в силу кажущейся простоты организации их производства в отрасль на различные должности вплоть до руководящих часто приходят граждане, не обладающие соответствующими образованием и квалификацией. В действительности технологии самообслуживания в домашнем хозяйстве и организации оказания услуг предприятием различаются существенным образом, причем эти различия имеют принципиальное значение для обеспечения безопасности и удовлетворения потребностей различных групп населения.

Соотношение доли производственных и непроизводственных бытовых услуг за этот период сохранялось неизменным в пользу производственных (рис. 1.1).

Динамика изменения объема платных услуг населению, включая бытовые, в 2004—2005 гг. представлена в табл. 1.1.

Если в 2005 г. объем бытовых услуг в целом по стране составил 228 679 млрд р., то в 2007 г. этот показатель достиг 339,1 млрд р. (табл. 1.2).

Как видим, структура бытовых услуг населению по видам за последние годы не претерпела особых изменений. Наиболее весомая доля в общем объеме принадлежит услугам ремонта и строительства жилья и других построек.

1.4. Проблемы развития рынка бытового обслуживания Российской Федерации

Предоставление бытовых услуг населению в условиях рынка осуществляется посредством продажи по ценам, возмещающим затраты на их производство и несущим в себе определенную сумму прибыли, которая является основным источником расширенного воспроизводства в данной сфере экономической деятельности. При полном ее отсутствии или низкой рентабельности услуг становится неизбежным либо сокращение количества объектов бытового обслуживания населения, либо уменьшение предложения услуг на потребительском рынке. В этих условиях бытовые услуги становятся недоступными для

массовых потребителей в связи с ростом цен, а также неразвитостью сети предприятий или приемных пунктов заказов. Этот вывод подтверждают и данные о темпах роста объемов бытовых услуг в сопоставимых ценах. Сравнение значений темпов роста объемов бытовых услуг за 2006 г., исчисленных в фактических и сопоставимых ценах, показывает (соответственно 17,5 и 6,3 %), что доля инфляционной составляющей в годовом приросте составила 64 %.

Современной проблемой развития рынка бытовых услуг региона также выступает тот факт, что показатели прибыли и рентабельности на предприятиях бытового обслуживания значительно ниже соответствующих показателей в торговле и общественном питании. Средний фактический уровень хозяйственной рентабельности (показателя окупаемости затрат) на многих предприятиях бытового обслуживания в среднем составляет 7,0 % (химическая чистка и крашение одежды — 7,0 %; прачечные — 3,6 %; ремонт и пошив одежды — 2,8 %; фотоуслуги и прокат — 1,4 %).

С учетом уровня инфляции только отдельные предприятия работают на уровне самоокупаемости и не имеют возможности совершенствования и расширения бизнеса. Относительно невысокий среднеотраслевой порог рентабельности и низкая прибыльность большинства предприятий бытового обслуживания приводят к следующим негативным последствиям:

- замедление развития;
- увеличение срока окупаемости инвестиций, что в свою очередь ведет к снижению инвестиционной активности самих предприятий, а также создает препятствия для вливания внешних инвестиций в сферу бытового обслуживания;
- повышение степени риска невозврата заемных средств, что негативно сказывается на всей системе кредитования предприятий бытового обслуживания.

По данным компании «Baumaninnovation» факторами, сдерживающими развитие предприятий бытового обслуживания, являются:

- развитие кластера — 29,9 %;
- административные барьеры и государственное регулирование — 27,84 %;
- инфраструктура — 17,53 %;
- финансовые ресурсы — 15,46 %;
- человеческие ресурсы (образование) — 9,28 %.

На качество *человеческих ресурсов* отрасли влияют недостаток квалифицированных менеджеров, специалистов и мастеров, ограниченное число специализированных образовательных учреждений, неразвитость соответствующих учебных программ.

Финансовые ресурсы ограничены в связи с высокой стоимостью кредитов и сложной процедурой их оформления, отсутствием доступных финансовых инструментов для обновления производственных фондов, сложной процедурой лизинга.

Инфраструктура несовершенна, поскольку высока стоимость аренды помещений; высоки коммунальные платежи; недостаточно помещений для аренды, нет зависимости арендной платы от местонахождения и структуры спроса.

Административные барьеры и государственное регулирование зачастую негативно влияют на развитие сферы услуг, так как отсутствуют налоговые стимулы для обновления оборудования; сложна процедура открытия нового бизнеса, неадекватна методика оценки стоимости недвижимости, отсутствуют программы целевой продажи недвижимости предприятиям, неразвита нормативная база; много времени и средств отнимают штрафы и проверки; высоки таможенные пошлины на импортные материалы, государством не оплачиваются социальные льготы и дотации населению, высоки налоги.

Развитие кластера, т.е. формирование группы взаимосвязанных компаний, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества как отдельных компаний, так и всей группы в целом; является наиболее значимой проблемой — 29,9% из выявленных причин. Указанное развитие тормозится недоступностью поставщиков оборудования (нет местных производителей, дорогой импорт), недостатком информации о поставщиках оборудования и комплектующих, недостаточной осведомленностью потребителей о существующих услугах, низкой платежеспособностью населения, низким качеством работы отдельных компаний, дискредитирующих рынок в целом, недостаточно эффективным сотрудничеством между компаниями, недоступностью правовой и информационной поддержки.

Для преодоления данных проблем в настоящее время в связи с высокой социальной значимостью бытового обслуживания населения развитие сферы бытовых услуг требует государственного регулирования, которое должно осуществляться посредством применения механизмов, адаптированных к условиям рынка (например, региональные программы поддержки малого бизнеса в сфере бытового обслуживания населения; разработка нормативных требований по вводу объектов социально-культурной сферы при застройке территорий и т.д.).

Уровень развития предприятий бытового обслуживания определяется региональными особенностями, например в Москве и Московской области он существенно выше, чем в целом по стране.

1.5. Особенности рынка бытовых услуг Москвы и Московской области

Рынок бытовых услуг Москвы, одного из крупнейших городов мира, административного, экономического, коммерческого и научного центра Российской Федерации обеспечивает услугами жителей

и гостей столицы (около 8 % населения России). Рынок характеризуется большим разнообразием предприятий и видов услуг, их широким ассортиментом, высоким профессиональным уровнем работников, быстрым обновлением и внедрением новых технологий.

В Москве отмечается значительный объем инвестиций в бытовое обслуживание и высокая активность самого рынка бытовых услуг. В силу центрального положения Москвы в ней хорошо развита инфраструктура рынка бытовых услуг с большим количеством научных организаций, центров профессиональной подготовки, предприятий производителей и поставщиков оборудования, препаратов, материалов, технологий, центров экспертизы, испытательных лабораторий и органов по сертификации. В Москве расположены «штаб-квартиры» московских и многих общероссийских профессиональных союзов и ассоциаций, которые также способствуют развитию инфраструктуры сферы услуг. Таким образом, по многим видам бытовых услуг Москва является центром формирования инфраструктуры других регионов Российской Федерации.

Требования, предъявляемые к бытовым услугам москвичами, обусловлены характером их трудовой деятельности, динамичным и деловым стилем жизни столицы. В настоящее время, как уже было указано, объем бытовых услуг в Московском регионе составляет более 29 % объема бытовых услуг по всей Российской Федерации. В расчете на душу населения объем бытовых услуг по стране составляет 1 593,58 р., тогда как по Москве — 3 998,33 р. и по Московской области — 3 848,2 р., что выше среднероссийского показателя в 2,5 раза по Москве и в 2,4 раза по области.

По отчетным данным правительства Московской области за 2006 г. объем платных услуг населению составлял свыше 127 млрд р., в том числе бытовых услуг — 26,3 млрд р. Темп роста первого показателя по отношению к предшествующему году составлял 105,2 %, тогда как темп роста объема бытовых услуг превысил данную величину и достигал уровня 106,3 %.

Рынок бытовых услуг Московского региона развивается весьма неравномерно. Только к настоящему времени объем бытовых услуг на душу населения по Москве и Московской области достиг сопоставимых значений. Этот показатель по Москве опережает его величину по Московской области только на 4 %, тогда как совсем недавно (в 2004 г.) разрыв составлял 168 %. Вместе с тем в Московской области наблюдаются существенные диспропорции в развитии локальных (в границах муниципальных образований) рынков бытовых услуг. Мониторинг развития сети предприятий бытового обслуживания населения в Московской области, проведенный в 2005 г., показал, что наибольшее количество предприятий бытового обслуживания расположено в Люберецком муниципальном районе (265). При минимальном значении этого показателя в городском поселении Котельники (13) амплитуда отклонений составляет более 200 %.