

## Научно-прикладная работа кафедры.

Одна из прикладных тем кафедры «Исследование сферы услуг в Омском регионе». С этой целью заключено соглашение с ООО «Аналитика данных» обеспечивающей информационную составляющую исследования.

Разработана «Концепция» проекта

А. «*Методика анализа сферы услуг*» по следующим составляющим.

### 1. Индекс потребительского доверия.

«Индекс потребительского доверия». Цель: дать возможность собственникам предприятий услуг и возможным инвесторам оценить правильно текущую и, возможно, будущую динамику российского потребительского сектора, ситуация в котором меняется очень быстро.

Выявление методом опроса (интервью/анкета). Методика исследования сходна с методикой ежеквартального исследования потребительского доверия, проводимой службой государственной статистики.

#### Характеристики:

Пользователи услуг получают бесплатную услугу «Рейтинг» основанную на запросе конкретного вида деятельности, товара или услуги (в том числе государственной) в форме рекомендации,;

Предприятиям предоставляется информация по анализу отношения пользователей к их деятельности, товарам, услугам;

Предприятиям предоставляется список подрядчиков, поставщиков под критерии заказчика услуги.

### Задачи проекта.

Поиск массовой информации о прошлом, настоящем и будущем состоянии данной сферы в рамках интересов деятельности компании, которая позволит прогнозировать социально-экономическую ситуацию в будущем (3-5 лет) с учетом тенденций развития региональной экономики и экономики в целом,.

Результат - анализ позволит более объективно планировать свою деятельность *по интересующим фирму направлениям;*

- выявлять обратную связь между прогнозируемыми показателями в будущем и реакцией на них в текущем планировании и оперативной деятельности (а не наоборот, как чаще всего осуществляется планирование в простых системах). Здесь более вероятной просматривается целевая функция *среднесрочного (стратегического) планирования.*

#### Методика:

- выделить критерии, по которым можно выявлять и прогнозировать существенные взаимосвязанные факторы диспозитивной ситуации (рынок того или иного ресурса интересующей фирму сферы, напр.) и рыночной ситуации в целом, непосредственно или опосредованно влияющей на прогнозируемый процесс;
- *определить показатели, которыми можно измерять, планировать и контролировать процесс в рамках интересов фирмы;*

- получение (поиск) информации от различных независимых источников по важнейшим факторам и осуществление компилятивности информации (сложение и получение обобщающих показателей);
- **анализ тенденций в сферах (внешняя среда), оказывающих существенное влияние на системное положение компании и определение своевременной реакции с целью снижения рисков.** В сферу данного анализа входят различные события в политической жизни страны и региона, *социальные и трудовые нормативные параметры, включая изменения в законодательстве и практики контролирующих, судебных и арбитражных органов.*
- *определения границ сферы деятельности фирмы для оптимизации исследования в интересах контрагента (т.е область охвата анализом и планированием);*
- *диагностика причин возникновения проблем по вине управления фирмой*

### *ИНТЕРЬВЬЮ:*

*О том, какие перспективы у рынка услуг, как выжить малому бизнесу в этой сфере и в чем секрет выживания фирм мы беседуем с профессором, заведующим кафедрой экономики труда и сервиса Омской гуманитарной академии Дмитрием Радичка.*

**- Дмитрий Михайлович, прошло почти четверть века после крушения советской модели экономики. Как изменился рынок услуг за это время?**

- Радикально. Рыночная система предполагает наличие частного сектора во всех сферах экономики, а рынок услуг - одна из динамично развивающихся отраслей. Поэтому с начала реформ появились условия для его развития. Их несколько. Во-первых – наиболее приемлемый вариант вложения всегда дефицитных и ограниченных денежных средств. Во-вторых – на начальном этапе выбор вида услуги был всегда связан со своей профессиональной деятельностью. В третьих – рынок услуг в прежней экономике был не просто ограничен, а открыт всем ветрам и начинаниям. И начинался он с «киосочной торговли», и мастерового Дяди Феди, вдруг освоившего ремонт «убитой иномарки» Это уже потом, арендуя и выкупая, прежде всего небольшие помещения, стали развиваться услуги неизвестные плановой экономике ранее. Но, предприимчивость - вот главный фактор развития. В плановой экономике развитие сферы услуг всецело зависело от бюджетных возможностей и нормативной базы. То есть, сколько должно быть парикмахерских, бань, пунктов приема одежды для химчистки, ремонта бытовой техники, ателье по пошиву одежды и пр.

. Так как эта сфера была для государства не первичной и даже не вторичной по значимости, то обеспечивала только элементарные услуги для населения. Почему, например, было много швейных мастерских? Потому что производство одежды, ее ассортимент и ее качество оставляло желать лучшего. Знаменитые репризы Аркадия Райкина про качество одежды – лучшее тому подтверждение. Купленный костюм приходилось подшивать, или его надо было сразу заказывать в ателье. Аналогичная ситуация - с обувью. Бытовая техника также была невысокого качества и часто требовала ремонта. Как следствие – работали целые комбинаты бытового обслуживания, в которых на определенные услуги очередь была расписана на недели вперед. Позже к концу 80-х годов шел процесс сосредоточения основных услуг в бытовых комбинатах, но и они не решали всех проблем даже ограниченного спроса.

Когда плановая система сменилась рыночной, сфера услуг стала ориентироваться на потребности человека. Например, в Омске в советские времена было два центра по ремонту автомобилей ВАЗ. Один на Левом берегу, другой – под ?Фрунзенским? мостом.

Сегодня в Омске сотни СТО. Они открыты потому, что есть потребность в ремонте автомобилей, есть спрос. И их развитие будет идти по пути специализации, как и всего другого.

**- Как будет развиваться сфера услуг?**

Картина ее развития для нас в западной экономике. В структуре национальной экономике развитых стран объем услуг в общем объеме производства конечного продукта превышает 70 процентов. Понимаете, есть промышленность, сельское хозяйство и на все это, естественно главное, чуть более 30 процентов. Ремонтными мастерскими и прочим традиционным в нашем понимании таких масштабов не достичь. Значит – массовое развитие видов услуг, прежде всего. Сначала все новые и новые виды услуг, затем одновременно их массовое распространение. Это приблизительно также как от появления первого мобильного телефона, до современной практики развития коммуникаций.

**- Что же является условием такого развития?**

Хочется сказать, многое необходимо, но все-таки главным является спрос на конкретный вид услуги, разумеется, платежеспособный спрос.- во-первых. Во вторых – предприимчивость в форме малого бизнеса. В европейских странах и США сегодня до половины валового внутреннего продукта производится на предприятиях с численностью персонала до 20 человек. Он и отдельно от крупного бизнеса и при нем нередко. А развитие малого бизнеса, точнее условия его развития, на мой взгляд, всецело зависят от политики государства. Только понимать в этом случае ГОСУДАРСТВО нужно правильно. Оно везде – в Москве, в налоговом министерстве, в комитете по управлению имуществом и земельном комитете в мэрии и в Горсовете, в личной точке зрения чиновника по конкретному вопросу и т.д. Посмотрите сколько и в каком состоянии дворы, убогие грязные поляны или неухоженные скверы – вот объекты для малого бизнеса: детские и спортивные площадки, небольшие рекреации для отдыха жильцов от душных квартир и массовые предложения других, разных видов услуг. Вы спросите, а деньги где взять. Есть ответ - в нормальной экономике они всегда есть. Их только надо правильно и взаимовыгодно предложить. Не думаю, что даже сто рублей с квартиры, как часть финансирования строительства спортплощадки, дополнительно к другим источникам будет накладным.

Преимущество будущего малого бизнеса - высокое качество услуги, оптимальная цена и восприимчивость к инновациям. Новые возможности для малого бизнеса будут появляться из-за стремительно развивающейся специализации в сфере услуг. Если сегодня можно выделить, условно говоря, 1000 услуг, то уже через пару лет их станет 1200. И количество видов услуг будет только расти. Для примера, если раньше был всего лишь один мастер, который изготавливал все виды ключей, то сейчас есть мастера, которые делают ключи для автомобилей, а среди них есть те, кто специализируется на электронных ключах для «железных коней». Уверен, что динамика развития рынка услуг достаточно быстро приведет к тому, что вскоре потребители в России смогут сказать: мой врач, мой адвокат, мой парикмахер, мой автослесарь и так далее.

**- Насколько сегодня потребители удовлетворены качеством предоставляемых услуг?**

С качеством неважно пока. Для оценки качества услуг разработаны различные стандарты: это ГОСТы, стандарты, с 2012 года введен общероссийский классификатор услуг населению. Они технологичны, оценивают в первую очередь качество работы исполнителя и др. Но пока, наряду с качеством предлагаемой услуги, важны проблемы цены услуги, уровень доступности, гарантия качества услуги, уровень лояльности производителя услуги к потребителю и много другое. Например, в сельских районах Омской области объем потребляемых услуг в два раза ниже на душу населения. Сельские жители уже лишены многих благ. Рынок услуг там - конь не пахал. Так, думаете всегда будет?

**- Но за всякую услугу надо платить, а домашний бюджет не резиновый?**

Да. Здесь говорит нам кое-что статистика. И мы наблюдаем, что с ростом доходов домашних хозяйств, все большая доля и все более высокими темпами растет именно на услуги. Конечно, в этой картине расходов «спрятаны» услуги гос и негосмонополий. Ну, например, услуги ЖКХ и другие тарифы. Если их элиминировать, то картина еще более плачевная. В развитых странах оплата услуг естественных монополий в бюджете, подчеркну – в бюджете гражданина Великобритании, составляет 5-6 процентов. Вопрос на засыпку – сколько платим мы из нашего совокупного дохода за газ, электричество, воду горячую, общественный транспорт и др.? Мы, по-прежнему, все делаем своими руками, ремонт квартиры, например, или совсем не делаем. Ликвидировали потребность внутри себя – театр, музей, каток или лыжную прогулку. А молодежи – достался ночной клуб. Время и деньги – деньги и время. И оказывается, если ты потратил время на ночной клуб, то потерял театр. Это теория альтернативного выбора. Так что, вероятно не скоро наступит время – рационального потребления времени. Именно там качественные услуги обеспечивающие качество жизни. Но тенденция уже наметилась. И это объективно – спрос на услуги будет расти и на виды текущего их потребления, и на те, которые будет нам предлагать сервис нового качества.

**- Это, конечно интересно, но мы живем сегодня и вынуждены обращаться к самому необходимому без изысков.**

Да. Опять же по статистике пока на рынке услуг все то же господствует, но появляются и успешно занимают свою нишу новые. Но это уже нечто другое – они предоставляются не мастером - ремонтником или «мастером» индустрии развлечений, а интеллектуальным капиталом особой квалификации. Сюда бы отнес широкий комплекс образовательных услуг от детского сада до повышения профессиональной квалификации, например. Также юридические услуги, телекоммуникационные услуги, средств массовой информации, консалтинговые услуги. К сожалению, последние пока мало востребованы, но они, думаю, мало востребованы только у нас и в Африке.

**- Что делается в науке по данному аспекту?**

Наука связана всегда с объектом исследования, и одновременно с развитием сферы услуг все больше осуществляется научных разработок по данному вопросу. Здесь проблемы и технологии, и организационно-экономические и социально-экономические. В эти пределы и идут разработки. Но это особый вопрос. Здесь же я хотел бы сказать о прикладных аспектах исследования. Пока мы ведем накопление данных, систематизируем статистические материалы и изучаем объемы производства услуг. Разработана программа по изучению потенциала производителя услуги, определения его деловой репутации. Нам нужно выявлять – технологическое оснащение производства (соответствие технологическим условиям производства услуги); ассортимент услуг; численность занятых, квалификация (индекс ИРЧП); гарантии качества; пространственная доступность и многое другое. Добавлю сюда – индекс потребительского доверия, клиентоориентированные ценовые политики производителей услуг и пр.

.Социально-психологические критерии, такие как удовлетворенность потребителя, в стандартах не прописаны. Такая оценка немного напоминает знаменитую репризу Аркадия Райкина про костюм, когда каждая технологическая операция выполнена по стандарту, а потребитель остается недоволен. Поэтому вместе с единомышленниками разработали новую систему оценки качества услуг. Она опирается на критерии удовлетворенности потребителей услугой. На основе научной разработки наши партнеры создали сервис в сети Интернет. Сейчас программа наполняется информацией и в скором

времени будет доступна потребителям. В первой версии программы оценка качества услуг будет выставляться по трем базовым показателям: доступность, качество, лояльность. По каждому критерию разработана своя система оценки. Постепенно количество критериев будет увеличиваться. Будет расширяться список услуг, которые прошли независимую оценку экспертов, и доступных потребителям.

**- Уверены, что омичи будут активно пользоваться новым сервисом?**

- Каждый раз, когда нам надо получить какую-нибудь услугу, мы обзваниваем знакомых, чтобы они порекомендовали хорошего исполнителя этой услуги. Повезло, если нам подсказали мастера. Но так бывает далеко не всегда. Тогда приходится в Интернете искать фирму, специализирующуюся на этой услуге. Потом надо еще обзвонить по списку фирмы, которые нашло поисковая система, которая по запросу «ремонт бампера» покажет список всех магазинов по продаже автозапчастей, автоцентров, СТО, а также моек автомобилей. На это тратится время, а вежливая приемщица заказов по телефону не имеет никакого отношения к качеству оказываемых услуг. Рейтинговая система оценки качества работы исполнителей, используемая в нашей программе, отображает фирмы с учетом качества предоставляемой услуги и удаленности от заказчика. Важно, что оценка фирмам выставляется независимыми экспертами. В итоге потребитель экономит свое время, а зачастую и деньги, чтобы получить гарантированно качественную услугу.

**- Какая выгода бизнесу от этого сервиса?**

- Социальная функция сервиса – это продвижение лучших практик оказания услуг, помощь бизнесу, качественно оказывающего какую-либо услугу, в привлечении новых клиентов. На основе анализа работы фирм, оказывающих какой-либо вид услуг, можно давать рекомендации по развитию бизнеса, выявлять перспективные направления развития, возможную кооперацию с другими фирмами для оказания комплексных услуг. Полагаю, что сайт позволит получать большой массив информации по услугам, которые пользуются спросом у омичей, определять виды услуг, которые недостаточно развиты в регионе и, как следствие, перспективны для малого бизнеса.

*Дмитрий Радичка – профессор, заведующий кафедрой Экономики труда и сервиса Омской гуманитарной академии.*

## **Б. Рейтинговая оценка производителей услуг**

### **Задача проекта:**

На основе системного анализа по совокупности принятых критериев разработать рейтинговую оценку производителей услуг по показателям потребительских предпочтений.

### **Цель проекта:**

Предоставление потребителями бесплатной услуги «Рейтинг» по запросу потребителя услуги, товара или иного вида деятельности

## **К МЕТОДИКЕ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ УСЛУГ.**

Методика предполагает сбор и обработку информации по совокупности аналитических показателей относящихся к трем критериям: ( по трем ключевым темам).

- уровень доступности потребителя к услуге;
- качество услуги и ее гарантия для потребителя;
- уровень лояльности производителя услуги к потребителю.

### **Сфера анализа.**

В совокупность предприятий, организаций и учреждений включаются производители услуг различного характера на потребительском рынке Омской области  
*..имидж, репутация и брэнд производителей услуг*

На основе обработки и анализа информации объекты, попавшие в систему «Рейтинг» по методике принятой концепции подразделяются на 5 групп:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Для поиска информации необходимо разработать систему показателей, отвечающих требованиям поставленной исследователем задачи. Это проблема **«разработки данных по ключевым темам»**. Сложность анализа:

- во-первых - широкий круг формально несовместимых систем (объектов);
- во-вторых – объективно оценка будет строиться на «размытой логике»;
- в третьих – слабо отвечают требованиям идентификации одного и того же показателя к разным объектам анализа.

*Сформулирован перечень ключевых тем – а) уровень доступности информации; в) уровень качества предоставляемых услуг; с) уровень лояльности.*

Затем формулируется перечень *критериальных оценок – (второй уровень в Проекте)*

Данное исследование, а оно вполне отвечает требованию *исследовательской задачи* Нужно отработать методику и сбора информации, и анализа результатов, и их идентификацию, и выявление уровней (звезд). Отсюда, чем меньше критериальных оценок и показателей их измерения, тем успешнее «вход по минимуму» в программу исследования.

#### **1. Определение уровня доступности получения услуги**

- количество источников информации на рынке услуг<sup>4</sup>
- полнота производственной, технологической и иной информации ( формы и качество информации);
- использование интернет (возможность использования для заказа); число посетителей сайта;
- возможность обратной связи с производителем в ходе выполнения заказа;
- высокий/низкий уровень контактов;
- объективность информации (асимметрия потребителя);
- условия оплаты заказа;
- логистические решения производства (доставки) заказа;
- потребительские ориентации (приспособление к потребителю);
- активно-пассивная ориентация на рынок потребителя;
- эффективное реагирование на запрос потребителя.

- досудебное решение споров;

## **2. Потенциал производителя услуги и деловая репутация.**

- технологическое оснащение производства (соответствие технологическим условиям производства товара);
- ассортимент услуг;
- численность занятых, квалификация (индекс ИРЧП);
- условия возвратности, гарантии качества;
- приоритет «цена/качество» для производителя услуги;
- характеристики и условия поставки;
- структурные подразделения, пространственная доступность;
- рыночная стоимость (гудвилл);

Выявить:

- клиентоориентированные технологии – выявить оценки;
- клиентоориентированные ценовые политики – выявить параметры;
- выявить индекс потребительского доверия.

К методам сбора информации.

Необходимо постепенно набирать «информаторов-экспертов» в составе сотрудников фирмы. Это важнейший источник и более достоверный как экспертная оценка внутренней среды. Разумеется - интернет ресурсы, сайты фирм, экспертные оценки обзорных статей в журналах, официальная статистика (проблемы с предоставлением услуг населению во всей стране одинаковые практически), статьи в местной печати, специальные издания профессиональных журналов и т.п. – это используется во всем мире в подобном рода исследованиях. И даже дипломные работы наших студентов. Все это надо структурировать по источникам

. Есть еще один вариант – анкетирование сотрудников фирм, проводимое студентами в период практик - их три в течение срока обучения. Для этого кафедра дает студенту соответствующее задание и разрабатывает анкету целевого назначения.

Например, простых два вопроса сотруднику фирмы, (в числе других):

\*«Насколько данная проблема (формулируется проблема в контексте критериев) важна для вашей организации?»

\* Способна ли ваша организация решить данную проблему? И варианты ответов - очень важна или не очень и т.п.

### ***Основные выводы по «Индексу Иванова»***

- Российская база потребителей самая большая в Европе: население страны насчитывает 143 млн.чел. Число домохозяйств – 43 млн. .
- Исходя из определения среднего класса по ОСЭР, 55 % российских домохозяйств уже принадлежат к этому слою, по сравнению: Бразилия – 30%, Китай – 21 %, Индия – 11 %.

К числу обеспеченных - с доходом выше 55 тыс. дол.в год - 15% российских домохозяйств; 5% - в Бразилии, 2% = в Китае, 1% в Индии.

- Подушевой ВВП России к концу 2113 года достигнет 16 тыс. дол. Для того чтобы достичь такого показателя, другим развивающимся рынкам потребуется более 10 лет (Индии – 25 лет, Китаю – 20 лет, Бразилии – 11 лет, ЮАР – 17 лет).
- Россия - пятый по величине потребительский рынок в мире по объему расходов и растет более быстрыми темпами, в сравнении с другими секторами потребительского рынка. К 2020 году Россия выйдет на первое место в Европе., опередив Германию и на четвертое место в мире.
- С 2000 года расходы на розничное потребление в России росли в среднем на 20% в год и по итогам 2012 года составили 700 млрд.дол. Более половины этих расходов приходится на непродовольственные товары.
- По оценкам аналитиков потребительский сектор в широком понимании, то есть с учетом отраслей, ориентированных на уровень потребления оценивается в среднем на 25-50% дешевле аналогичных секторов в других странах БРИК. В среднесрочной перспективе прибыль в этих отраслях будет расти - более чем на 20% в год.
- Хотя прошлый (2012) год выдался не простым с точки зрения роста личных доходов, большинство потребителей оценивают ситуацию с оптимизмом и ожидают улучшения.
- Но большинство не обладает достаточной уверенностью для того, чтобы делать крупные покупки. Многие воздерживаются, ожидая признаков улучшения экономического роста.
- Что касается тех потребителей, кто все же хотел бы делать крупные покупки 42 % планируют сменить в ближайшие 2 года автомобиль.
- У большинства имеется собственное жилье – арендует лишь 11%, но примерно 55% предполагают в среднесрочной перспективе сменить жилищные условия.
- Потребители становятся все более чувствительными к ценам на товары и услуги: 37 % считают ценовую привлекательность ключевым фактором в процессе выбора – покупать или не покупать.
- Инфляция и безработица – основные поводы для опасения у большей части населения, хотя наблюдается здоровый оптимизм: 44% ждут роста своего благосостояния по сравнению с 2012 годом.
- Число людей заявивших, что хотели бы уехать из России в страну с более благоприятными экономическими условиями, по-прежнему очень велико – 38%.  
Используя материалы исследования, можно их применить в полном объеме к анализируемой сфере.

*К удельному весу услуг в структуре потребительского сектора экономики:*

С «2013 года новый порядок определения потребительской корзины в том, что количество продуктов питания по новой методике измеряется в натуральных показателях. При этом стоимость непродовольственных товаров, входящих в потребительскую корзину, определяется как половина стоимости продуктов питания.

*Еще четверть от общей стоимости потребительской корзины приходится на (платные) потребительские услуги.*

***Учитывая, что данная методика по расчетам структуры потребительской корзины основывалась на реальных потребительских расходах населения, можно тем самым определять дальнейшую перспективу и динамику роста услуг, в соответствии с ростом реальных доходов населения. Включая, прежде всего, анализ этого сектора в Омской области.***

**Одновременно по официальным статистическим данным ретроспективно можно выявлять структуру потребляемых услуг, а соответственно и планировать их рост не только общий, но и структурный.**

*Состав продуктового набора в корзине:*

126,5 кг хлеба и хлебопродуктов включая крупы; более 199 кг картофеля, 60 кг фруктов, 114,6 кг овощей, 58,6 кг мяса, 18,5 кг рыбы, 290 литров молокопродуктов и 210 яиц.

Стоимость потребительской корзины вырастет на 4,% в 2013 году и составит 7108 руб.

*От этой цифры (7108) - все последующие расчеты.*

*Есть ли основания, что в среднесрочной перспективе в сферу услуг могут прийти прямые иностранные инвестиции? Или проблемы конкуренции, ВТО и прочее?*

Мой ответ: практически нулевая. Эта отрасль будет развиваться исключительно на малоэффективном малом, в лучшем случае среднем бизнесе на все ближайшие десятилетия. Так что конкуренция в отрасли услуг будет только внутренняя, но одновременно и высокая, более того не структурная, а на долгое время внутри специализированная – мелкосерийный ремонт авто, риэлтерские услуги, напр. или – ремонт квартир и пр.

Структуру проанализирую в динамике по Омской области за последние 10 лет, включая и ценовую составляющую, в расчете на среднюю услугу.

#### **Методы прогнозирования услуг.**

##### **1. Ретроспективный анализ (охватываем период 2000 - 2012 года):**

- динамика платных услуг в структуре потребительского рынка в целом;
- динамика платных услуг по структуре;
- идентификация динамики услуг динамике доходов населения;
- отраслевая структура услуг.

##### **2, Анализ не денежных факторов:**

- изменение предпочтений потребителей услуг;
- влияние сезонности на виды потребляемых услуг;
- изменение дислокации предприятий предоставляющих услуги относительно требований «шаговой доступности».
- изменения технической оснащенности сферы услуг;
- появление новых видов услуг.

#### **Пример анализа потребностей на автоуслуги:**

##### **А) факторы спроса на услуги автосервиса:**

- производство и продажа легковых автомобилей 2000-2-12 г.
- в т.ч. подержанных
- парк авто в личной собственности (индекс роста);
- численность населения (индекс роста);
- обеспеченность семей автомобилям (индекс роста);
- парк авто по срокам службы;
- количество СТО (динамика);
- номенклатура и комплексность предоставляемых автоуслуг (ремонт) и обслуживание);
- время обслуживания и ремонта;
- пропускная способность СТО;
- ценовая политика и динамика цены обслуживания;

- резервы запасных частей;
- обеспеченность кадрами: количество обслуживающего персонала, квалификация, специализация.

К анализу государственных услуг:

Выявить перечень государственных и муниципальных услуг, которые исполнительная власть обязана предоставить на конкретном уровне.

«Источник: «О стандартах оказания государственных услуг».

Подразделить: а) платные; в) бесплатные. с) принудительно оказываемые услуги; д) псевдоуслуги.

2 группы: госуслуги:

1. оказываемые определенному кругу лиц ;
2. « .....- конкретному пользователю.

**Особо:**

*Выявить не предоставляемые услуги или предоставляемые в неполном объеме, относительно обязательств.*

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОБЗОР СФЕРЫ УСЛУГ.**

**(обзор ориентировочный по избранным группам показателей и временным периодам)**

1. Объем платных услуг населению отражает объем денежных средств уплаченных самими потребителями за оказанные им услуги.
  2. Производителями услуг являются резиденты Омской области (организации и предприниматели различных видов деятельности и организационно-правовых форм.
  3. Показатели сформированы на основании данных форм федерального статистического наблюдения и экспертной оценки скрытой и неформальной деятельности на рынке услуг по утвержденной методике.
- Объем платных услуг населению растет с 2000 года.
  - В 2011 году достиг уровня 59984 млн. руб. В структуре Валового регионального продукта (ВРП), рассчитывается как производство *товаров и услуг конечного потребления на территории, услуги занимают (ВРП- 371218 млн. руб.) , то есть - %; Рост услуг в год – 3-4 проц.*
  - Наибольший объем в структуре услуг занимают:
    - услуги гостиниц и аналогичных средств размещения (без ЖКХ) – 30,8 проц.; 18494 млн. руб.
    - услуги связи – 16,4 проц.
    - транспортные услуги ( услуги пассажирского транспорта и транспортно-экспедиционные услуги) – 15,9 проц.
    - бытовые услуги – 9,7 проц.
    - системы образования – 8,5 проц.
    - медицинские – 5,9 проц.

*То есть, на перечисленные выше приходится более 70 проц. платных услуг. Остальные (более 7 видов составляют в структуре 0,5 – 2,2 проц).*
  - В структуре предоставляемых услуг **индивидуальными предпринимателями** наибольший удельный вес занимают:
    - бытовые услуги 44 проц.;
    - системы образования (?) – 13 проц.
    - транспортные – 13 проц.
    - техническое обслуживание и ремонт автотрансп. – 7%;
    - ремонт жилья – 8,4 %.

- другие – 20 проц.  
Риэлт, парикмахерские, очевидно, входят в прочие.

В расчете на душу населения (24 тыс. руб) Омская область занимает 30 место, в СФО – 4-е.

- Наибольший рост цен на услуги за последние годы:
  - ритуальные – в 2 раза.
  - услуги бань – 1,8;
  - правового характера – 20 %
  - гостиниц – 20 проц.
  - ремонт и техобслуживание бытовой техники – 20.

-  
*Все представленные виды обзора услуг можно детализировать и по динамике и по видам.*

**Услуги:**

**Продвижение принципов эффективного управления прошло обучение в Скандинавии**

**Оразработан проект: 12 принципов.**

**Эталонный стандарт качества услуг: среди принципов которого открытость, прозрачность, разумный финансовый менеджмент, верховенство права, устойчивость развития и долгосрочная ориентация.**

**(интернет)**

### **Приоритетные направления АНАЛИЗА по сферам услугам:**

медицинские услуги  
жилищные услуги  
юридические услуги  
экспедирование грузов  
общественное питание  
коммунальные услуги  
услуги интернет провайдеров  
услуги по составлению сметной документации  
продажа одежды  
бытовые услуги (в т.ч. фриланс быта)  
ремонт недвижимости  
строительство недвижимости  
услуги спортивных секций  
услуги салонов красоты  
услуги банков  
услуги детских садов

**Информация:**

14 февраля состоится защита выпускных работ по профилю  
«Управление персоналом»

Результаты будут опубликованы с оценкой научно прикладного значения предложенных исследовательских работ для потребителей.

### **Сообщение – информация:**

В конце февраля 2015 года (дата уточняется) будет проведена «**Деловая игра**» на тему:

«Монетизация алгоритмов искусственного интеллекта»

Деловая игра состоится при **кафедре ЭТУПиС** с участием:

- **Пользователи** искусственного интеллекта - компания «Аналитика данных» (Бердников Е.). С функцией «Рейтинговая оценка производителей услуг»

- **Создатели** искусственного интеллекта, с функцией разработчиков программ (компания «Прогресс»);

Результат: презентация предложения интеллектуального продукта по сбалансированной цене.

Желающие принять участие в любой форме:

- предложение своих программных продуктов;

- покупатели (заказчики программ);

- участие в обсуждении в качестве оппонентов или игровых ассистентов.

Контактный адрес:

rdm1940@