

**РАЗВИТИЕ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНОМ
ОБРАЗОВАНИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Выпускная квалификационная работа магистра

2021

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
студента Кириллова Андрея Александровича группы ЭУЗМ-380710

1. Тема ВКР: «РАЗВИТИЕ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ»

3. Исходные данные к работе. Научная и методическая литература отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовые документы, статистические данные, социологические опросы, материалы практики, материалы, полученные в ходе преддипломной практики.

4. Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

1. Анализ теоретических, методологических, нормативно-правовых и организационных основ регулирования рынка бытового обслуживания населения.
2. Изучение отечественного опыта использования управленческих технологий в развитии рынка бытовых услуг.
3. Экспертный опрос руководителей отдела БОН и руководителя общественной организации «Опора России» по выявлению проблем на рынке бытовых услуг.
4. Обобщение проблем выявленных на рынке бытовых услуг в муниципальном образовании.
5. Разработка рекомендаций по развитию рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.

5. Перечень демонстрационных материалов. Таблицы. Графики. Презентация доклада на защите.

6. Консультанты по проекту (работе) с указанием относящихся к ним разделов проекта

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял

7 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Сдача руководителю 1 варианта диссертации	26.10.20 - 08.11.20	Выполнено
Предварительная защита магистерской диссертации	22.12.20	Выполнено
Подготовка и сдача руководителю 2 варианта диссертации	25.01.20 - 01.02.21	Выполнено
Нормоконтроль	27.01.21 - 08.02.21	
Итоговая предзащита магистерской диссертации	03.02.21 - 08.02.21	Выполнено
Утверждение распоряжения о допуске к защите магистерской диссертации	03.02.21 - 08.02.21	Выполнено
Рецензирование	08.02.21 - 14.02.21	Выполнено
Сдача готовой магистерской диссертации работы (с отзывом руководителя, рецензией) на кафедру	за 2 дня до защиты	Выполнено
Защита магистерской диссертации	15.02.21 - 21.02.21	

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 119 с., 10 рис., 14 табл., 64 источн., 6 прил.

Развитие рынка бытовых услуг в муниципальном образовании: маркетинговый анализ и управленческие технологии.

Объект исследования: рынок бытовых услуг Ленинского района г. Екатеринбурга.

Цель исследования: применение маркетингового подхода для анализа рынка бытовых услуг Ленинского района г. Екатеринбурга и разработка управленческих технологий на муниципальном уровне.

Основными методами проведения исследования стали анализ статистических данных, анализ документов, эмпирическое социологическое исследование, проведенного методом анкетирования, метод глубинного и экспертное интервью.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Первая глава посвящена теоретико-методологическим и правовым основам рынка бытовых услуг в России. Во второй главе раскрыта характеристика рынка бытовых услуг в муниципальном образовании, а также показаны перспективы применения маркетингового подхода в регулировании рынка бытовых услуг в Ленинском районе г. Екатеринбурга. Третья глава раскрывает технологии развития рынка бытовых услуг, предоставляемых населению, на примере Ленинского района г. Екатеринбурга. Определены способы и рекомендации по совершенствованию процесса развития рынка бытовых услуг в Ленинском районе г. Екатеринбурга. В заключении подведены итоги и сделаны выводы исследования.

Практическая значимость подтверждается тем, что материалы диссертационного исследования будут использованы органами местного самоуправления Ленинского района г. Екатеринбурга.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	10
1.1. Сущность и особенности регулирования рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.....	10
1.2. Нормативно-правовое регулирование рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.....	23
1.3. Маркетинговый подход к муниципальному регулированию рынка бытовых услуг.....	32
2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ ЛЕНИНСКОГО РАЙОНА ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА.....	41
2.1. Характеристика рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга.....	41
2.2. Анализ муниципального регулирования рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга.....	51
2.3. Перспективы применения маркетингового подхода в развитии рынка бытовых услуг ленинского района г. Екатеринбурга.....	69
3. ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	75
3.1. Проект «Развитие рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга».....	75
3.2. Рекомендации по развитию рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	101
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	105
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	113

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В последние десятилетия сфера услуг во всех экономически развитых странах развивается ускоренными темпами; усиливается ее воздействие на социально-экономические процессы, уровень и качество жизни населения. Современная экономика – это экономика не товаров, а услуг.

Рынком услуг называют одну из разновидностей рынка, выделившуюся из прежде единого рынка физических товаров и услуг. Объектами продажи на данном рынке являются различные услуги потребителю.

Рынок бытовых услуг составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, количеству и качеству оказываемых услуг выступает необходимой составляющей оценки качества жизни населения. Под термином «бытовые услуги» понимается совокупность всех видов услуг, оказываемых населению, удовлетворяющих определенные потребности и направленных на самого потребителя или на принадлежащие ему потребительские стоимости.

Изучение рынка услуг, сегодня необходимая и значимая для исследователей тема, не только в плане особенностей его функционирования, но и изучения форм и методов регулирования на управленческом региональном и муниципальном уровнях.

В настоящее время, проблемам бытового обслуживания населения уделяется серьезное внимание, а меры содействия развитию сферы бытовых услуг находят свое отражение в соответствующих программах. Кроме того, необходимо изучение направлений совершенствования отдельных инструментов государственного и муниципального регулирования деятельности предпринимателей в сфере оказания бытовых услуг населению. Целью органов муниципального управления рынком бытовых услуг должен стать детальный

анализ состояния сферы бытовых услуг и создание эффективного управления им уполномоченными исполнительными органами муниципального образования.

Несмотря на многообразие видов услуг, их социальная и экономическая значимость выдвигают на передний план разработку и внедрение новых услуг, а также поиск методов эффективного управления сферой бытовых услуг на муниципальном уровне.

Степень разработанности проблемы. Проблемы развития сферы бытового обслуживания рассматривается чаще с макроэкономической позиции, не затрагивая круг проблем, которые существуют на муниципальном уровне. Данные проблемы рассматривали и внесли значимый вклад в теорию и методологию развития сферы бытовых услуг в условиях рыночной экономики – российские ученые – Е.В. Егоров, Е.Н. Жильцов, Т.И. Корягин, В.М. Рутгайзер, Л.И. Якобсон и др.

Таким образом, актуальность проблемы, ее теоретическая и практическая значимость, недостаточная степень научной разработанности определили цель и задачи данной дипломной работы.

Объект исследования: рынок бытовых услуг в муниципальном образовании.

Предмет исследования: управленческие технологии развития рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.

Цель исследования: маркетинговый анализ рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга и разработка рекомендаций по применению управленческих технологий его развития.

Задачи:

- 1) Раскрыть сущность и особенности регулирования рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.
- 2) Проанализировать нормативно-правовое регулирование рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.
- 3) Изучить маркетинговый подход в регулировании рынка бытовых услуг.

4) Охарактеризовать рынок бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга.

5) Провести анализ регулирования рынка на муниципальном уровне.

6) Провести оценку соответствия спроса и предложения.

7) Разработать проект развития рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга.

Теоретико-методологическая база исследования. В данной работе использовались такие общенаучные методы, как системный подход, экономический и статистический анализ, междисциплинарный анализ.

Основными методами проведения исследования стали анализ статистических данных, анализ документов, эмпирическое социологическое исследование, проведенного методом анкетирования, метод глубинного и экспертное интервью.

Информационная база исследования представлена нормативными правовыми источниками, монографиями, периодическими изданиями, раскрывающими различные аспекты.

Положения, выносимые на защиту:

1. Задачей органов местного самоуправления является регулирование рынка бытовых услуг. Направлением этого регулирования является совершенствование комплекса условий для формирования комфортной потребительской среды, посредством дальнейшего развития предприятий бытового обслуживания населения с учетом агломерации через стимулирование роста предпринимательской активности.

2. Разработанная нормативно-правовая база по регулированию рынка бытовых услуг носит рамочный характер. Что в процессе практики применения приводит к произвольному толкованию органами местного самоуправления некоторых норм (размещение нестационарных торговых объектов, предоставление муниципальных преференций, контрольно-надзорные функции органов местного самоуправления) Органы местного самоуправления

используют возможности реализации надзорных и контрольных функций и мало используют стимулирующие деятельность предпринимателей функции.

3. Муниципальный маркетинг — это организуемый органами муниципальной власти и управления систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах. Рынок бытовых услуг - саморегулирующаяся социально-экономическая система воспроизводства, все элементы и звенья которой находятся под постоянным воздействием платежеспособного спроса и предложения. Муниципальный маркетинг, может рассматриваться и как организуемый органами муниципальной власти и управления систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах.

4. Тенденция развития рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга является растущей. Количество предприятий сферы бытового обслуживания увеличивается (за последние 10 лет наблюдался рост числа предприятий бытового обслуживания на 145%), это приводит не только к удовлетворению спроса на качественные бытовые услуги, но и к ещё большему перенасыщению рынка, высокой конкуренции на рынке и падению рентабельности в отрасли. Хоть рынок и является саморегулирующейся системой органы местного самоуправления должны принимать участие в его регулировании.

5. Проведенный анализ рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга показал, что на муниципальном уровне не проводятся маркетинговые исследования с целью изучения спроса и предложения на рынке. Использование управленческих технологий ограничивается лишь стратегическим проектом «Новое качество услуг». Нет практики применения таких управленческих технологий, как муниципальные преференции, снижение налоговой нагрузки, контроль за недобросовестной конкуренцией и серым рынком бытовых услуг.

6. Изучение предпочтений потребителей показало, что в настоящий момент на рынке бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга существует дисбаланс в отношении спроса и предложения. Почти четверть бытовых услуг приходится на рынок индустрии красоты, маркетинговое исследование показала неудовлетворенный спрос в сфере оздоровительных услуг и услуг по ремонту бытовой техники.

7. Для изменения проблемной ситуации необходимо провести мониторинг рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурге, выявить социально значимые направления бытового обслуживания и предоставлять муниципальные преференции предприятиям этих направлений, с использованием результатов мониторинга рынка бытовых услуг муниципального образования.

8. Для полноценного развития рынка бытовых услуг следует провести немалую работу по внедрению и использованию различных управленческих технологий, среди них основными рекомендациями будут являться: предоставление муниципальных преференций, маркетинговый анализ рынка, снижение налоговой нагрузки, создание единой базы расчёта обеспеченностью населения бытовыми услугами и прочее. Все это поможет гармоничному развитию рынка и повысит удовлетворенность населения в получаемых бытовых услугах.

Новизна выпускной квалификационной работы состоит в том, что раскрыт новый аспект муниципального маркетинга применительно к регулированию рынком бытовых услуг.

Практическая значимость подтверждается тем, что материалы диссертационного исследования будут использованы органами местного самоуправления Ленинского района города Екатеринбурга.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Первая глава посвящена теоретико-методологическим и правовым основам рынка бытовых услуг в России. В главе рассмотрены сущность и

значение рынка бытовых услуг, предоставляемых населению. Определены основания и нормативно-правовая база рынка бытовых услуг.

Во второй главе раскрыта характеристика рынка бытовых услуг в муниципальном образовании, определено кто и как этим занимается, а также показаны перспективы применения маркетингового подхода в регулировании рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.

Третья глава раскрывает технологии развития рынка бытовых услуг, предоставляемых населению, на примере Ленинского района города Екатеринбурга. Определены способы и рекомендации по совершенствованию процесса развития рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.

Апробация результатов. Материалы магистерской диссертации были апробированы на научной конференции «Международная конференция студентов и молодых ученых «Весенние дни науки ВШЭМ», отражены в публикациях автора:

1. Кириллов А.А., Радченко Т.Е. Рынок индустрии гостеприимства г. Екатеринбурга: маркетинговый подход / А.А. Кириллов, Т.Е. Радченко // «Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки» №4. – 2019. – С. 159–166.

2. Радченко Т.Е., Кириллов А.А. Развитие сферы бытовых услуг как фактор создания комфортной городской среды / Т.Е. Радченко, А.А. Кириллов // «Сборник докладов международной конференции студентов и молодых ученых». – 2019. – С. 596–597.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

1.1. Сущность и особенности регулирования рынка бытовых услуг в муниципальном образовании

В последние время сфера услуг является наиболее динамично развивающимся сектором мировой экономики, что связано с развитием высоких производственных узкоспециализированных технологий, широким поступление на рынок новых товаров, развитием роста научно-технического прогресса.

Услуга – своеобразный товар (в широком понимании этого термина), назначением которого является удовлетворение конкретных общественных и/или индивидуальных потребностей.¹ По определению известного специалиста в области маркетинга Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы. Производство услуги может быть связано с товаром в его материальном виде, а может быть и не связано.²

Услуга как результат труда имеет потребительскую стоимость, что определяет ее товарный характер, который выражается в способности быть реализованной потребителям как специфический товар. Это черта роднит услугу материальным товаром.³

Главная роль услуги как товара заключается в возможности удовлетворения потребностей покупателей. В современной отечественной экономике существует два основных подхода к толкованию сущности услуг.

¹Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.,2007. С. 656.

²Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб., 2013. С. 157.

³Ишмеева А.С. Теоретические основы развития бытового обслуживания населения в регионе. Уфа, 2011.С. 70.

Первый подход рассматривает услугу как деятельность, специфическую форму труда, а второй соотносит данное понятие с результатом труда, полезным эффектом деятельности. Отсюда вытекают следующие различные трактовки термина услуга. Услуга – отдельный законченный результат или продукт деятельности в сфере сервиса, предоставленным производителем потребителю, в соответствии со спросом, установленными требованиями к его свойствам. Услуга — это деятельность, направленная на удовлетворение потребности путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера.¹

Обзор зарубежных и отечественных публикаций позволяет выделить следующие классификации услуг (рисунок 1):

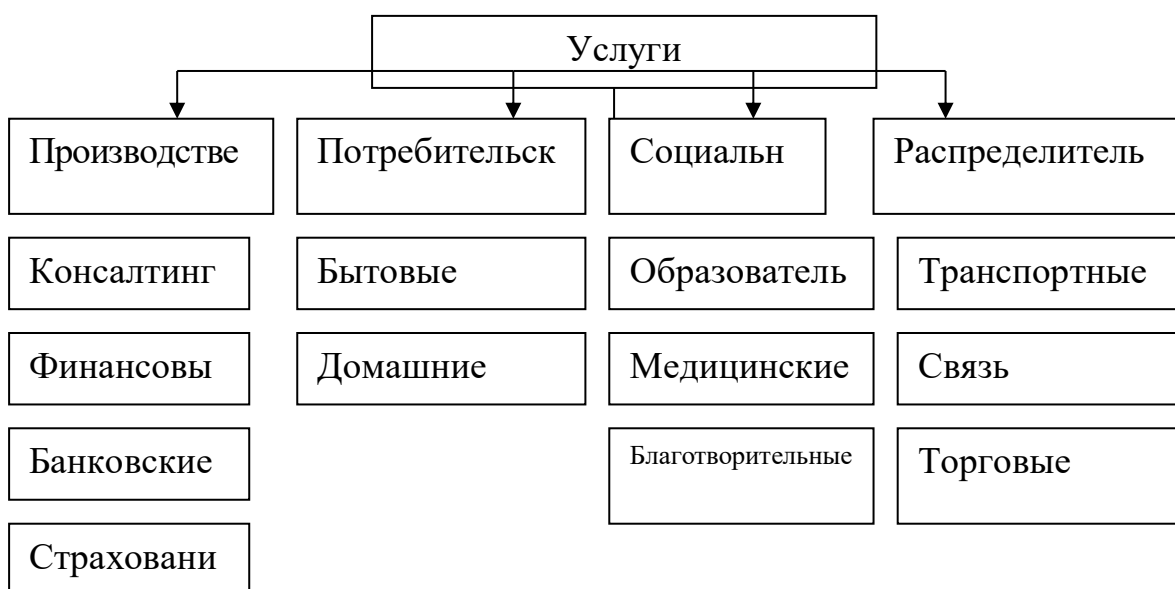


Рисунок 1– Классификация услуг

Производственные услуги в целом являются обычно более сложные и совершенные, чем потребительские. Именно данный вид услуг выступают как стратегические для экономики, они поставляют информацию, служат источником роста производительности труда, а также обеспечивают повышение эффективности производства. Достижения в области производственных услуг

¹Лысоченко А.А. Теоретические основы стратегического управления. Ростов-на-Дону, 2016.С. 115.

достаточно часто используют при производстве потребительских услуг. Вместе с тем следует учитывать одну особенность, которая усложняет статистический учет и оценку производственных услуг.

К потребительским обычно относят такие услуги, которые предназначены для личного потребления и, как следствие, оплачиваются за счет личных средств. Потребительскими услугами, можно называть бытовые услуги. Говоря о бытовых услугах, необходимо отметить, что это специфический, индивидуально ориентированный комплекс услуг в социальной сфере, удовлетворяющих разнообразные бытовые потребности населения.

Перейдем к анализу понятия рынка услуг. Большинство авторов, таких как, Ф. Котлер, Т.С. Бронникова, А.Г. Черняховский, Е.П. Голубков рассматривают рынок, сугубо как взаимоотношения покупателей и продавцов. И.К. Беляевский трактуют понятие «рынок», как сфера обмена товара за деньги.

Определение рынка услуг вытекает из двух понятий, таких как, рынок и услуги, которое транслируют, как одну из разновидностей рынка, выделившуюся из единого рынка физических товаров и услуг. Объектами продажи на данном рынке являются различные услуги. Согласно устоявшемуся определению, рынок услуг есть совокупность экономических отношений между производителем и потребителем услуги в связи с куплей-продажей каких-либо услуг.¹

Рынок услуг можно рассматривать как систему, которая связывает спрос и предложение на эту услугу; производителя услуги, а также ее потребителя. Помимо того, роль рынка услуг заключена и в том, что данный рынок помогает развиваться рынку материально-вещественных благ, который способствует обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, повышению качества жизни людей путем удовлетворения различных потребностей населения.

Принято выделять следующие особенности рынка услуг:²

¹Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учеб. пособие. М., 2007.С. 14.

²Амарян Э.Р. Рынок бытовых услуг. Организационно-механические рынки услуг в национальном хозяйстве. 2015. №1.С. 174–176.

1) высокий уровень динамичности всех рыночных процессов, который объясняется таким важным свойством услуги, как несохраняемость (поскольку услуги нельзя «хранить», то объективно необходима максимально быстрая реакция на изменение спроса, систематическое совершенствование сервисной деятельности и т. д.);

2) ярко выраженная сегментированность спроса на услуги в зависимости от доходов, цен, субъективной оценки потребителем значимости услуг;

3) высокая степень дифференциации услуг как рыночного продукта по потребительным характеристикам (горизонтальная дифференциация) и по уровню качества (вертикальная дифференциация), что инспирировано персонализированностью спроса на услуги;

4) более выраженные территориальная сегментация и локальный характер услугового рынка в сравнении с рынком физических товаров:

5) очень высокая скорость оборота капитала, что объясняется меньшей продолжительностью производственного цикла;

6) высокая роль неценовых барьеров для входа на рынок услуг, которая в существенном обуславливается тем, что потенциальный потребитель услуги при выборе ее продавца, как правило, обращают серьезное внимание не только и не столько на стоимость услуги, сколько на ряд неценовых факторов: оригинальность выполнения, качество обслуживания, интерьер офиса, вежливость, график работы, возможность предварительной записи и т. д.;

7) преобладание на рынке услуг малых и средних предприятий, поскольку именно такие предприятия обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно работать на локальных рынках;

8) рынок услуг не имеет четких границ, поскольку немалая часть услуг предоставляется в комплексе и в связи с движением физических товаров.

В последние годы получило широкое распространение понятия рынка инновационных услуг. Л. Берри, В. Шанкара, Дж. Т. Пэриш, Сю Кадвалладер и

Т. Доцела в работе «CreatingNewMarketsThroughServiceInnovations» отмечают¹, что инновационная услуга – это сервис, способный либо сформировать совершенно новый рынок, либо таким образом реформировать существующий, чтобы получать непредусмотренную прибыль в течение длительного времени. Авторы выявляют различие инновационных услуг по двум критериям: по типу выгоды или пользы (benefit), которую они приносят потребителю, и по уровню «отделяемости» (separability) услуги. В первом случае бизнес порождает инновации, предлагая новую значимую услугу или новый способ её предоставления. Второй критерий касается того, должна ли услуга быть произведена и предоставлена в одно и то же время.

Соответственно инновационная услуга – услуга, обладающая объективной новизной, т.е. впервые оказываемая потребителю и формирующая, по сути, новый рынок. Инновационная услуга не обязательно связана с инновационным продуктом (технологией). Соответственно объективная новизна услуги может проявляться ещё и в том, что за счёт впервые осуществлённой комбинации традиционных услуг создаётся новый рынок, поскольку новая услуга направлена на удовлетворение (или формирование) новой потребности субъектов.

Согласно устоявшемуся определению, рынок услуг — это совокупность экономических отношений между производителем и потребителем в процессе купли-продаж каких-либо услуг. Рынок услуг можно рассматривать как систему, связывающую спрос и предложение на услугу производителя услуги и её потребителя. Кроме того, роль рынка услуг заключена еще и в том, что данный рынок помогает развиваться рынку материально-вещественных благ, способствует обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, повышению качества жизни людей путем удовлетворения различных потребностей населения.

К традиционным особенностям характерным для развития рынка услуг необходимо отнести: адресность; неосязаемость; непостоянство качества услуг;

¹Дорошенко М.С. Интеллектуальные услуги сегодня и завтра. Форсайт. 2017. № 2. С. 16.

моментная определенность; неспособность накапливаться; невозможность хранения услуги покупателем и/ или особенно продавцом; неотделимость от ее производства; прямой канал; невозможность транспортировки.¹

По мнению экспертов маркетингового агентства ВаитапInnovation, спрос на бытовые услуги в последние годы увеличивается на 25-30% ежегодно, и обусловлен он главным образом стремлением состоятельных людей улучшить качество своей жизни и сэкономить время на повседневных делах. По данным ВаитапInnovation было выявлено, что целевой аудиторией для предоставления качественных и достаточно дорогих бытовых услуг в России сегодня выступает не более 10-15% населения — это, как оказывается, наиболее обеспеченная часть россиян. Эта аудитория в целом уже охвачена действующими организациями бытового обслуживания.² Данный факт позволяет полагать, что, несмотря на оптимистичные показатели развития сферы бытовых услуг в России, уже в ближайшие годы тенденция роста может приостановиться, поскольку рынок столкнется с ограничениями спроса.

Бытовые услуги — это услуги первой необходимости, они расширяют потребление и ведут к возвышению личностных потребностей. В свою очередь в «Налоговом кодексе РФ», дается следующее определение бытовых услуг.

Бытовые услуги — платные услуги, оказываемые физическим лицам (за исключением услуг ломбардов, услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств, а также услуг по изготовлению мебели и строительству индивидуальных домов), классифицируемые в соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН).³

¹Хазанова В.Л. Особенности развития рынка услуг. 2016. Т.5. № 3. С. 2.

²Бытовое обслуживание населения. Хозяйственная деятельность. Список предприятий бытового обслуживания населения Екатеринбурга, предоставляющих скидки на социально значимые услуги. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.kadis.ru/daily/index.html?class=21092> (дата обращения 02.01.2021).

³О налоговых органах [Электронный ресурс]: федер. закон от 21 марта 1991 г. № 943-1. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_49/ (дата обращения 03.01.2021).

Согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН), в категорию бытовых услуг входят: ремонт, окраска и пошив обуви; ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий; ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, ремонт и изготовление металлоизделий; изготовление и ремонт мебели; химическая чистка и крашение; услуги прачечных; ремонт и строительство жилья и других построек; техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования; услуги фотоателье и фото- и кинолабораторий; транспортно-экспедиторские услуги; услуги бань и душевых; услуги парикмахерских; услуги предприятий по прокату; ритуальные, обрядовые услуги.

В современных условиях рынок бытовых услуг, является индустриальной материально-технической отраслью, которая приобретает всё более универсальный характер при специализации отдельных видов и типов обслуживания. Бытовое обслуживание имеет экономическую значимость и прочно связано с задачей повышения качества жизни населения. Назначение бытовых услуг заключается в увеличении свободного времени занятых людей, улучшении их быта и жизненной среды. Бытовое обслуживание—это специфическая отрасль экономики. Предприятия службы быта заняты и производством услуг, и их реализацией.

Бытовое обслуживание реализуется, прежде всего, в виде конкретного результата живого труда, который образует услугу, работника либо его прошлого труда, овеществленного в товаре. Бытовому обслуживанию характерен ряд специфических особенностей, например: широкая индивидуальность исполнения заказов в рамках удовлетворения индивидуальных потребностей определенного потребителя; предприятия бытового обслуживания достаточно сильно привязаны к месту исполнения услуг; незаменимый характер бытовых услуг; нет посредников в цепочке производитель – потребитель бытовых услуг в лице сбытовых и торговых

организаций; возможность прогнозирования сезонных колебаний спроса на бытовые услуги; совмещение на предприятиях бытовой сферы функций производства, обращения и обслуживания; многообразный характер труда работников предприятий бытового обслуживания и т.д.

Бытовые услуги – это труд, который воплощается в той или иной потребительной стоимости, а также способен удовлетворять следующие личные потребности¹:

– в товарах потребляемым народом, имеющих сугубо индивидуальное назначение, либо представляющих собой ранее созданные продукты, улучшенные или отремонтированные для дальнейшего потребления;

– в непроизводственной деятельности, где семьи предпочитают в индивидуальном потреблении больше, чем результаты собственного труда;

– в некоторых дополнительных экономических результатах производственного или непроизводственного труда, где после появления новых потребностей или недостаточности имеющихся услуг для удовлетворения существующих потребностей человека.

В настоящее время рынок бытовых услуг в России нуждается в регулировании, управлении и поддержке дальнейшего развития со стороны государства и муниципалитета. В. И. Кошкина и В. М. Шупыро под государственным регулированием понимают систему «опосредованного воздействия на поведение хозяйственных субъектов и тем самым на экономику в целом, которое будет производиться путем изменения законодательства, системы налогообложения, таможенных пошлин, валютных курсов, применения других инструментов ограничения или, наоборот, мотивации той или иной деятельности»².

¹Дмитриев В.И. Основы изучения и прогнозирования спроса на бытовые услуги. М., 2016. С. 57.

²Кошкина В.И. Государственное регулирование и саморегулирование рынка бытовых услуг. Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета им. Академика М.Ф. Решетнева. 2012.С. 218.

Т. В. Буклей отмечает, что «регулирование представляет собой систему правового, экономического, социального и организационно-хозяйственного обеспечения государственными органами и негосударственными структурами среды и механизма формирования эффективного и устойчивого развития свободной и цивилизованной предпринимательской деятельности».¹

Для определения способов воздействия на объект в процессе управления используются понятия механизмы, инструменты и технологии.

Понятие «технология» происходит от греческого «*techne*», что означает искусство, мастерство, умение. В философском словаре дано следующее определение этому понятию: «Технология — это совокупность действий по достижению поставленной цели».²

Технологией может называться любое средство преобразования исходных материалов для приобретения желаемых результатов.

Технологию управления, можно определить, как комплекс методов по обработке управленческой информации с целью выработки, принятия и реализации управленческих решений. Технология управления отражает содержание управления, а также характеризуется процессами движения и обработки информации и определяется составом и порядком выполнения управленческих работ, в ходе чего эта информация преобразуется и оказывает влияние на управляемый объект. Отсюда вытекает основное назначение технологии управления — установление рациональной схемы взаимодействия структурных подразделений и отдельных исполнителей в процессе управления.³

«Следовательно, разработка и реализация любой технологии публичного управления всегда будут обусловлены целью, которая должна быть достигнута субъектами управления, руководствующимися определенными

¹Буклей Т.В. Экономические, социальные и организационные формы регулирования развития малых предприятий в сфере платных услуг. М., 2011. С. 169.

²Философский словарь: технология [Электронный ресурс]. URL: <http://vslovar.ru/slovo/filosofskij-slovar/tehnologija> (дата обращения 20.01.2021).

³Лысоченко А.А., Теоретические основы стратегического управления: учебник. Ростов-на-Дону., 2016. С. 115.

представлениями, идеями, ценностями, а также нормами. Далее, субъекты управления будут разрабатывать и реализовывать конкретную технологию для решения определенных задач. При этом, как правило, реализация задач органически связана с конкретной функцией управления. Далее, субъекты управления вынуждены при разработке и реализации технологии соблюдать нормы (требования), установленные нормативными актами».¹

Роль органов государственного управления в развитии рынка бытовых услуг состоит в том, чтобы создать соответствующий правовые, экономические и социальные условия для развития социально-экономически значимых видов услуг и поддержания существующих.

Для этого могут использоваться правовые, организационные, социальные технологии, а также маркетинговые технологии, которые являются комплексными и включают все названные элементы.

Применение управленческих технологий в сфере бытового обслуживания лежит создание последовательного управления маркетинговыми процессами, а именно: разработка, планирование, анализ и оценка маркетинговой деятельности в целях повышения объема реализации бытовых услуг населению.

Наиболее распространенные технологии, управления рынком бытовых услуг, можно представить в сегментировании рынка. Процесс сегментирования рынка услуг имеет свои особенности в силу нематериальной природы продукта.

Таким образом, разделяя потребителей этого рынка, следует принимать во внимание следующие особенности в сфере услуг:

- а) потребителю не всегда возможно оценить качество услуги до покупки, что вызывает неопределенность;
- б) услуга сервисного предприятия имеет, как правило, уровень знаний ниже в сравнении с товарным рынком

¹Костина С.Н. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг: учеб. пособие. Екатеринбург. 2019. С. 36.

в) не всегда удаётся назвать точную стоимость услуги сервисного предприятия без дополнительного общения с потребителем услуги;

г) для рынка бытовых услуг характерен непостоянный уровень спроса с признаками выраженной сезонности.

Кроме того, к технологиям управления рынком бытовых услуг, необходимо отнести: таргетинг (целеполагание) – это выделение из общего количества потребителей целевой аудитории, на которую рассчитаны услуги сервисного предприятия; позиционирование сервисного предприятия; анализ рынка бытовых услуг; изучение спроса на бытовые услуги; прогнозирование (оценка перспектив развития рынка); оценку удовлетворенности спроса на бытовые услуги.

Регулирование рынка бытовых услуг необходимый элемент муниципального управления. Проблема регулирования сферы бытовых услуг на уровне муниципальных органов управления, как правило, включает в себя значительное число аспектов, в частности, стратегию и тактику социальной политики, выбор форм, методов и рычагов экономического воздействия на развитие бытового обслуживания и структуры управления. Сфера муниципального регулирования – это всегда область потенциальных правовых отношений, которая определяется федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации, а также уставом с учетом особенностей данного муниципального образования.¹ Основные задачи муниципального регулирования потребительского рынка:

– обеспечение наполнения рынка услугами и удовлетворение спроса населения на услуги;

– защита интересов низкодоходных групп населения;

– обеспечение добросовестной конкуренции, недопущение монополизации рынка услуг;

¹Усманова Р.М. Муниципально-правовое регулирование: предмет и объекты // Конституционное и муниципальное право. 2011. № 12. С. 4.

– защита прав потребителей.

1. Одной из технологий регулирования рынка бытовых услуг может быть предоставление муниципальных преференций. Управление рынком бытовых услуг на муниципальном уровне должно включать поддержку указанной сферы, содержать преференцию. Преференция (лат. Praeferentia' – предпочтение) — преимущество, льгота, предоставляемая предприятиям, организациям для поддержки определенных видов деятельности. Преференции осуществляются в форме снижения налогов, скидок с таможенных пошлин, освобождения от платежей, предоставления выгодных кредитов. Преференции устанавливаются в виде инвестиционного налогового кредита и целевой налоговой льготы для финансирования инвестиционных и инновационных затрат. Налоговый кредит, как и любой другой кредит, предоставляется на условиях возвратности и платности, оформляется соответствующим договором между предприятием и налоговым органом.¹

2. Кроме того, на муниципальном уровне управление рынком бытовых услуг, включает контроль за деятельностью производителей бытовых услуг, который включает – контроль качества предоставляемых услуг, работу с обращениями граждан, их мониторинг с целью определения проблемных направлений и их профилактики и устранения.

Для повышения эффективности управленческой деятельности в направлении развития рынка бытовых услуг в настоящее время, на муниципальном уровне внедрены разработка программ, технологий и стратегических проектов развития. Важным элементом деятельности муниципального управления, является разработка и реализация стратегии повышения эффективности управления рынка бытовых услуг, рассматриваемая

¹Налоговый кодекс РФ (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 27 нояб. 2018 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения 02.01.2021).

как система долговременных концептуальных направлений развития предприятий сервисной сферы, включающая три основных составляющих:¹

а) концепцию, то есть общую систему взглядов на перспективы развития сферы;

б) целевые программы, представляющие собой план мероприятий, реализующих концепцию;

в) научно-технологический, организационный, мотивационный и материально-финансовый механизмы обеспечения.

3. Технология государственно-частного партнерства (ГЧП), которая реализуется на муниципальном уровне как муниципально-частное партнерство— является одним из способов развития общественной инфраструктуры, который основан на долгосрочном взаимодействии государства и бизнеса, при этом частная сторона участвует не только в проектировании, финансировании, строительстве или реконструкции объекта инфраструктуры, но и в его последующей эксплуатации, в частности предоставление услуг на созданном объекте и техническом обслуживании.

Целью государственно-частного партнерства является стимулирование и привлечения частных инвестиций в производство услуг, работ и потребительских товаров, которые также должны быть обеспечены публично-правовыми образованиями за счет средств соответствующих бюджетов, а также сокращение участия государства в экономическом обороте, когда те же задачи могут быть эффективнее выполнены бизнесом.

В настоящий момент на муниципальном уровне реализуются различные технологии управления, тем не менее, в области развития сферы бытовых услуг по-прежнему востребованы новые технологии, которые позволяют не нарушать выстроенной логике преобразований, органично дополнить и улучшить существующую систему муниципального управления. Таким образом, новыми

¹Белова З.Г. Методы планирования бытового обслуживания населения/М., 2016. С. 45.

технологиями муниципального управления могут являться маркетинговые технологии.

1.2. Нормативно – правовое регулирование рынка бытовых услуг в муниципальном образовании

Любая деятельность регулируется государством. Государство осуществляет свое регулирование на основе нормативно-правовых актов. Государственное регулирование торговой деятельности и рынка услуг основывается на положениях Конституции Российской Федерации - высшем юридическом акте государства. Все нормативно-правовые акты, имеющие отношение к регулированию торговли, должны соответствовать конституционным началам и принципам.¹

Следующим уровнем правового регулирования являются Законы и нормативные акты, регулирующие сферу услуг и торговую деятельность на федеральном уровне:

Гражданский кодекс Российской Федерации регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности.

Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (с изменениями, внесенными Федеральными законами от 28.11.2011 № 337-ФЗ, Постановлением Конституционного Суда РФ от 27.06.2012 № 15-П) регулирует положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав.

¹Иванов Г.Г. Экономика торговли. М., 2010. С. 310.

Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (с изменениями, внесенными Федеральным законом от 28.11.2011 № 337-ФЗ) регулирует общие положения о купле-продаже товаров.

Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 23 декабря 2010 г.). Закон определяет основы государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации;

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 № 231-ФЗ, с изм. внесенными Федеральным законом от 21.11.2011 № 327-ФЗ). Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг. Он направлен на формирование целостной системы регулирования рекламной деятельности в интересах развития рыночных отношений, поддержания добросовестной конкуренции, защиты прав потребителей;

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями от 6 декабря 2011 г.). Закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Целями закона являются обеспечение свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков;

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Закон регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяет понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, виды и формы поддержки;

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (с изменениями от 28 сентября 2010 г.). Закон регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам производства, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 18 июля 2011 г.). Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах и об их изготовителях, определяет механизм реализации этих прав.

Закон определяет ответственность исполнителя за качество бытовых услуг (выполненных работ) и именно на него прежде всего опираются органы местного самоуправления в регулировании деятельности производителей бытовых услуг, что будет доказано далее:

В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» исполнитель несет ответственность:

а) за надлежащую информацию об оказываемой бытовой услуге, в том числе за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие не предоставления ему полной и достоверной информации;

б) за оказание услуги с недостатками, в том числе за нарушение требований к качеству услуги и ее безопасности.

При обнаружении каких-либо недостатков при оказании услуги, потребитель может потребовать по своему выбору:

а) бесплатное устранения недостатков оказанной услуги или выполненной работы;

б) уменьшения цены оказанной услуги или выполненной работы;

в) бесплатного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или же повторного выполнения работы;

г) возмещения понесенных потребителем расходов по устранению недостатков оказанной услуги или выполненной работы своими силами или третьими лицами;

д) расторжения договора об оказании услуги или выполнении работы и полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки оказанной услуги или выполненной работы не были устранены исполнителем.

Потребитель также имеет право отказаться от исполнения договора о выполнении работы, если им обнаружены существенные недостатки оказанной услуги или иные существенные отступления от условий договора.

е) полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги или выполненной работы.

В случае, когда было нарушение установленных сроков оказания услуги или назначенных потребителем новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере 3 % цены оказания услуги, а если цена оказания услуги договором об оказании услуг не определена – то общей цены заказа.

Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (с изменениями от 3 мая 2012 г.). Настоящий Кодекс устанавливает систему налогов и сборов, принципы налогообложения и сборов в Российской Федерации. Органы местного самоуправления могут воздействовать на потребительский рынок путем осуществления своих налоговых полномочий. Исходя из п. 2 ст. 394 Налогового кодекса РФ, представительные органы муниципальных образований вправе устанавливать льготные ставки земельного налога для тех видов разрешенного использования, развитие которых необходимо стимулировать на данной территории. Большое число видов деятельности в области согласно НК РФ,

может быть переведено на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД). Органы местного самоуправления полномочны регулировать данную сферу путем изменения в разных налоговых периодах перечня видов деятельности, при занятии которой на территории конкретного муниципального образования необходимо уплачивать ЕНВД. С 2021 года ЕНВД отменен и необходимо искать новые пути снижения налоговой нагрузки. Предприниматели могут выбрать или работу по патенту или упрощенную систему налогообложения (УСН), определив какой вариант является наиболее выгодным для них и соответствует их предпринимательской деятельности.

Таким образом, все вышеперечисленные законы носят рамочный характер в процессе регулирования рынка бытовых услуг. Специальных нормативных актов по рынку бытовых услуг не существует. Перейдем к закону, который регулирует деятельность органов местного самоуправления и определяет их полномочия на рынке бытовых услуг.

Опираясь на Федеральный закон №131-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», стоит отметить, что органы местного самоуправления обладают значительным объемом полномочий по решению вопросов местного значения в сфере потребительского рынка. К сфере потребительского рынка напрямую относятся следующие вопросы местного значения из числа приведенных в ст. 14, 15, 16 Федерального закона № 131-ФЗ:

- создание условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания;
- создание условий для организации досуга и обеспечения жителей муниципального образования услугами организаций культуры; • организация ритуальных услуг;
- создание условий для развития малого и среднего предпринимательства.

В силу положений ст. 14.1, 15.1, 16.1 Федерального закона № 131-ФЗ органы местного самоуправления имеют право создавать условия для развития туризма. Законодатель использует различные термины при формулировке вопросов

местного значения в рассматриваемой области: «организация», «создание условий», «содействие». «Организация» предполагает обязательность оказания соответствующих видов услуг муниципальными организациями либо иными лицами. Термин «создание условий» менее конкретен. Он означает, что органы местного самоуправления будут считаться выполнившими свои обязанности даже тогда, когда услуги фактически не оказываются, но очевидные препятствия для этого отсутствуют. Решение указанных вопросов происходит путем реализации органами местного самоуправления совокупности полномочий, которые закреплены в нормативных актах различного уровня.

Рассмотрим нормативно-правовые основы стратегического планирования в сфере развития рынка бытовых услуг.

Стратегический план развития Екатеринбурга до 2030 года утвержден Решением Екатеринбургской городской Думы от 25 мая 2018 года № 12/81 «О внесении изменений в Решение Екатеринбургской городской Думы от 10 июня 2003 года № 40/6 «О Стратегическом плане развития Екатеринбурга».

Долгосрочный прогноз социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2035 года представляет собой комплексный документ, включающий в себя долгосрочный прогноз экономического, демографического развития и прогноз развития рынка труда муниципального образования «город Екатеринбург», позволяющий взглянуть на рынок бытовых услуг с разных сторон, опираясь на анализ прошлых лет.

Прогноз социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» на 2020 год и плановый период 2021 – 2022 годов и Основные направления бюджетной и налоговой политики, реализуемой на территории муниципального образования «город Екатеринбург», на 2020 год и плановый период 2021 – 2022 годов, который необходим для достижения высокой динамики экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» и успешной реализации стратегических проектов и программ, где требуется существенная интенсификация инвестиционных процессов.

Что касается Стратегического плана развития Екатеринбурга до 2030 года, то стоит отметить, что в данном нормативном документе говорится лишь о том, что в течение последних лет рынок бытовых услуг характеризовался высокими темпами развития, в настоящий момент в городе Екатеринбурге функционируют 5517 предприятий в сфере бытового обслуживания и что расширение ассортимента и качества предоставляемых услуг, видов и форм бытового обслуживания, территориальная обеспеченность предприятиями, позволяющая максимально приблизить услугу к потребителю, повышение культуры потребления обеспечат дальнейшее развитие данной сферы

Стратегическая программа «Екатеринбург – центр производства качественных и безопасных потребительских товаров», Стратегическая программа «Екатеринбург – центр современных технологий торговли», Стратегическая программа «Высокое качество услуг – новый уровень обслуживания», Стратегическая программа «Екатеринбург – международный центр деловых коммуникаций и туризма».

Что касается вопроса о том, что же может сделать муниципалитет для предпринимателей, предоставляемых бытовые услуги населению, то стоит вспомнить о таком понятии, как Государственная или муниципальная преференция – это предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности, а именно путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем предоставления имущественных льгот, государственных или муниципальных гарантий. Если говорить простыми словами, то государственная и муниципальная преференция – это передача в аренду помещений, под предпринимательскую деятельность, от муниципалитета, по льготной ставке.

На данный момент удалось найти единственное Положение городской думы города Екатеринбурга, под названием «*Об утверждении Положения "О порядке принятия решений о предоставлении муниципальных преференций в муниципальном образовании "город Екатеринбург" (с изменениями на 13 декабря 2016 года)*», в котором регламентируется лишь Общие положения и Порядок принятия решения о предоставлении муниципальных преференций. Документ является максимально исчерпывающим, однако, все же включает в себя, те или иные, условия предоставления данной услуги заинтересованным хозяйственным субъектам.

Так же, на данный момент существует несколько нормативных документов, регулирующих предоставление муниципальных преференций, Постановления Правительства № 295-ПП «Об утверждении Порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов в муниципальных образованиях, расположенных на территории Свердловской области», Постановление Правительства № 164-ПП «Об утверждении Порядка размещения нестационарных торговых объектов на территории Свердловской области», Решением Екатеринбургской городской Думы № 7/32 «Об условиях размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования «город Екатеринбург» и Положение городской думы города Екатеринбурга, под названием «Об утверждении Положения "О порядке принятия решений о предоставлении муниципальных преференций в муниципальном образовании "город Екатеринбург" (с изменениями на 13 декабря 2016 года)».

Постановление Правительства №582 «Об основных принципах определения арендной платы при аренде земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности», регламентирует Правила определения размера арендной платы, а также порядка, условий и сроков внесения арендной платы за земли, находящиеся в собственности Российской Федерации». Однако, стоит сказать, что Антимонопольная служба регулирует процесс предоставления этой услуги, подкрепляя это Методическими

рекомендациями по антимонопольному контролю за предоставлением государственных или муниципальных преференций, которая включает в себя: требование к подаче в антимонопольный орган заявления о даче согласия на предоставление преференции, пределы полномочий антимонопольных органов по проверке представленных документов, ведение ограничений в отношении предоставления преференций при даче согласия на предоставление преференций и контроль их соблюдения, а также некоторые ограничения предоставления преференции и рекомендации по определению соответствия преференции (Методические рекомендации по внедрению внутреннего контроля соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства о государственном оборонном заказе и законодательства, регулирующего закупочную деятельность. Утверждены распоряжением Правительства Российской Федерации от 26.04.2017 № 795-р).¹

Таким образом, на сегодняшний день разработана достаточная нормативно-правовая база для регулирования рынка бытовых услуг, как на государственном, так и на муниципальном уровне. Но существует проблема практикоприменения этих нормативных актов на муниципальном уровне. Органы местного самоуправления используют возможности реализации надзорных и контрольных функций и мало используют стимулирующие деятельность предпринимателей функции. Необходимо активное использование муниципальных преференций для поддержания малого и среднего бизнеса в сфере бытового обслуживания. Такие преференции должны предоставляться предприятиям, которые предоставляют услуги, по которым спрос превышает предложение, что может быть выявлено в результате маркетингового анализа и решено посредством стратегического планирования рынка бытовых услуг. Необходимо совершенствовать правовое регулирование этой сферы с участием

¹О направлении Методических рекомендаций по антимонопольному контролю за предоставлением государственных или муниципальных преференций Письмо ФАС России от 05 июля 2013 г. № АК/26062/13[Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157960/ (дата обращения 02.01.2021).

всех субъектов, в том числе предпринимателей, используя при этом процедуру оценки регулирующего воздействия (ОРВ).

1.3. Маркетинговый подход в регулировании рынка бытовых услуг

Мировой опыт развитых стран доказывает, что определение, прогнозирование и удовлетворение постоянно развивающихся потребностей общества и человека — основная тенденция развития. Учет потребностей населения приводит к необходимости отхода от шаблонов в управлении. Одним из таких шаблонов является представление, что маркетинг не применим в сфере государственного и муниципального управления.

Концепция маркетинга — это, прежде всего, концепция ориентации любой деятельности, как в промышленной, так и в непромышленной сферах на потребителя.¹

В широком смысле под маркетингом в государственном и муниципальном управлении можно понимать подход в государственном управлении, который направлен на обеспечение наилучшего удовлетворения производителей государственных услуг, потребителей, являющихся особенной формой реализации маркетинга.² Иными словами, это маркетинговая деятельность, осуществляемая федеральными органами власти и региональными, а также их представителями в рамках производства, поставки и потребления товаров, услуг, идей и других ценностей в государственной сфере. То есть маркетинг в государственном и муниципальном управлении является одним из видов некоммерческого маркетинга, реализуемой в сфере государственной службы при оказании разнообразных государственных услуг юридическим и физическим

¹Алексеев С.В. Маркетинговое право России: учебник для вузов. М., 2014. С. 38.

²Борнин А.И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 45. С. 17.

лицам как на территории страны, так и за ее пределами. Данное направление маркетинговой деятельности включает такие разновидности как: маркетинг территорий, различных стран, регионов, городов, политический маркетинг и маркетинг личностей. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении наиболее ясно определяются при сравнении его с коммерческим маркетингом.

В государственном маркетинге субъектами будут являться органы государственной власти на разных уровнях, а направлен он на граждан, социальные группы, частные и государственные организации, в то время как в коммерческом маркетинге в качестве субъектов выступают фирмы и коммерческие организации различных форм собственности, а объектами – организации и население, обладающее покупательской способностью, и конкуренты.

Являются отличительными и цели этих двух маркетинговых направлений, например: цель государственного маркетинга – это успешная реализация государственных услуг и товаров населению, а также повышение авторитета органов государственной власти и ее представителей, увеличение привлекательности территорий, а цель же коммерческого маркетинга заключается в получении максимальной прибыли и привлечении эффективной рабочей силы.

Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении также выражаются в следующих ключевых аспектах¹:

1) в рыночных отношениях из-за того, что большая часть продукции представлена в виде услуги или общественного блага, а цели маркетинговой деятельности не соответствуют коммерческим;

2) в существенном дефиците специалистов и бюджетных средств на проведение крупных маркетинговых мероприятий;

¹Ефимова Е.С. Креативный маркетинг в государственном и муниципальном управлении // Успехи в химии и химической промышленности. 2015. № 5. С. 8.

3) в значительной общественной открытости и контролируемости со стороны различных общественных групп и движений, возможность которой установлена и конкретизирована в соответствующем федеральном нормативно-правовом акте;

4) в крайне высокой зависимости от решений высших органов государственной власти;

5) в масштабах по сфере применения маркетинговых инструментов и долгосрочности принимаемых решений, тесно связанных со сложившейся политической конъюнктурой.

Таким образом, в современных сложных экономических и внешнеполитических условиях существует необходимость использования маркетинговых подходов в области государственного и муниципального управления с целью объединения общества для решения важных социально-экономических проблем. Использование инструментария маркетинга в сфере государственного управления и муниципального управления позволяет сформировать устойчивые и взаимовыгодные отношения между властью и населением. При этом важную роль в установлении подобного партнерства играют правильно выстроенные органами как местной и региональной, так и федеральной власти связи с общественностью, которая позволяет предотвратить возникновение очагов социальной напряженности.

Муниципальным образованиям (городам, территориям), чтобы выстоять в конкурентной борьбе между собой, следует совершенствовать свой интеллектуальный капитал, широко применять современные методы управления, среди которых – муниципальный маркетинг, способный решить многие существующие проблемы.

Муниципальный маркетинг — систематизированный процесс, который организуется органами власти, направленный на определение, прогнозирование

и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах.¹

Рынок бытовых услуг — социально-экономическая система воспроизводства, которая самостоятельно регулируется, где все элементы находятся под воздействием спроса и предложения. Потребители услуг — ключевое лицо, интересы которого являются для предприятий бытового обслуживания населения ориентиром.² Как раз таки именно маркетинг является инструментом, который позволяет направлять процесс оказания услуги на максимальное удовлетворение потребностей клиента. Переход к рыночным отношениям объективно потребовал перехода к маркетингу как хорошему инструменту влияния на рынок.

На данный момент есть все условия для применения маркетинга: свобода в предпринимательской деятельности, которая обеспечивается законодательством; усиление конкуренции, достаточно большое число рыночных субъектов, предлагающих свои бытовые услуги населению. Понятие маркетинга включает в себя очень широкий спектр мероприятий, направленных на улучшение позиций организации на рынке.³

Особенности каждой территории, ее развитие и изменение заставляют субъектов искать и применять новые модели управления. В этом случае именно маркетинг становится ключевым инструментом развития муниципальных образований. Он направлен на изучение и оценку спроса, требований рынка в целях формирования ориентации органов муниципальной власти на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах. Также маркетинг — это способ укрепления и поддержания конкурентоспособности территории.

Органы власти должны использовать муниципальный маркетинг, как систему, которая предоставляет возможность внедрять наиболее передовые методы управления и регулирования.

¹Морозова Г.А. Система маркетинга. Н. Новгород, 2012. С. 62.

²Лопатина Н.В. Социология маркетинга. М., 2005. С. 81.

³Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб, 2019. С. 6.

Муниципальный маркетинг вооружает органы власти и управления научно обоснованными современными подходами к организации различных сторон деятельности территории с учетом требований рыночной экономики.

Муниципальный маркетинг – деятельность в интересах органов власти и его субъектов, а именно населения, которая на основе выявления муниципальных интересов, а также создания и изменения муниципального общественного продукта, имеет направленность удовлетворения конкретных потребностей для обеспечения устойчивого развития муниципального образования и улучшения качества жизни местного сообщества. Муниципальный маркетинг предназначен обеспечить согласование целей отдельных предприятий и организаций с муниципальными целями и интересами.¹

Основной сферой муниципального маркетинга будет являться непромышленная сфера, та область общественных услуг, где действуют и органы местного самоуправления, и население, то есть потребители этих услуг, а также общественные движения и организации, политические партии, финансовые и промышленные объединения и т.д., способные оценить эти услуги только после их потребления.

Таким образом, муниципальный маркетинг, может рассматриваться и как организуемый органами муниципальной власти и управления систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в услугах, а также система, которая связана с защитой интересов муниципального образования и может осуществляться государственными, муниципальными, некоммерческими и коммерческими организациями. При этом муниципальный маркетинг может рассматривать маркетинг как общественный вид деятельности,

¹Кириллов Л.Г. Менеджмент для городского хозяйства как политическая стратегия управления муниципальным образованием // Чиновник. № 604. 2017. С. 9.

связанный с процессами реализации муниципальной и государственной социально-экономической политики.

Существуют проблемы, осложняющие использование маркетинговых решений в сфере бытового обслуживания:¹

– качество оказываемых услуг, неудовлетворяющее население, это причина таких факторов, как устаревшее оборудование, несоответствующая требованиям квалификация персонала, низкая оплата труда;

– значительное количество проверок и излишняя зарегулированность со стороны органов местного самоуправления, которые мешают деятельности сервисных предприятий;

– недобросовестная конкуренция, например, парикмахерские на дому (отсутствие оплаты налогов, аренды, коммунальных платежей, что в результате обеспечивает им сверхприбыль).

Чтобы решить данные проблемы эффективны такие меры, по мнению экспертов:

– формирование определенного комплекса маркетинг-микса, ориентированного на предоставление комплекса услуг, максимально учитывающего потребности клиентов;

– совершенствование кредитной системы и разработка специальных программ кредитования предприятий сферы бытового обслуживания населения;

– предоставление предприятиям обслуживания населения налоговых льгот, скидок по арендной плате, различных преференций со стороны органов местного самоуправления;

– совершенствование нормативного регулирования деятельности предприятий бытового обслуживания.

Жаров А.И., Изосимова Н.Н. в своем исследовании “Стратегия и тактика маркетинга² описывают, маркетинговые службы в муниципальном управлении,

¹Радина О.И. Мониторинг социально-экономического развития региона (на примере рынка бытовых услуг). Ростов-на -Дону, 2015. С. 17.

²Жаров А.И. Стратегия и тактика маркетинга. Финансы и статистика, 2011. С. 121.

которые могут представлять собой 2 уровня управления: центральные маркетинговые службы и оперативные отделы. В общем аппарате муниципального управления центральные маркетинговые службы – координирующие, планирующие и контролирующие органы стратегии производственно-сбытового управления. При этом большинство оперативных вопросов по реализации комплексной рыночной и товарной политики решается на низовом уровне – непосредственными производителями конкретной услуги.

Маркетинговый подход в муниципальном управлении сферой бытовых услуг в условиях конкуренции направлен на максимизацию привлечения потребителя к предлагаемым услугам. Если же быть точнее, то в большинстве случаев муниципальные управления, занимаются маркетингом в основном, эпизодически – при проведении каких-либо крупных культурно-общественных, спортивных, политических мероприятий, фестивалей, Олимпиады для формирования позитивного образа, имиджа в глазах инвесторов, туристов, чиновников.¹

Для определения сущности муниципального маркетинга в сфере управления рынком бытовых услуг, следует выделить ряд присущих ему принципов.

1. Принцип учета и обеспечения баланса интересов всех групп потребителей (экономические субъекты, население, государственные структуры, туристы).

2. Принцип эффективного регулирования муниципальных рынков: информационного, земельного, недвижимости, промышленного производства, труда, торговли и услуг.

3. Принцип режима наибольшего благоприятствования условий для субъектов муниципальной экономики.

¹Акбюлов Р.И. Маркетинговые стратегии социального управления в регионе // Вопросы управления. 2011. №4. С. 3.

4. Принцип формирования привлекательного имиджа города, муниципалитета и продвижения его интересов на региональном, национальном, мировом рынке.

Его основные функции заключаются в том, что муниципальный маркетинг включает:

а) разработку стратегического плана развития рынка бытовых услуг в увязке со стратегическим планом развития региона в целом;

б) координацию деятельности муниципальных структур, служб, органов местного самоуправления, ответственных за функционирование сферы бытовых услуг в муниципалитете;

в) мониторинг, контроль, анализ, оценку с последующими по необходимости коррективами в реализации стратегического плана, а также – взаимодействие с региональными органами государственного управления, выступая важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

Таким образом, внедрение принципов и основ муниципального маркетинга в управление развитием рынка бытовых услуг муниципалитетов, городов в современных условиях, не просто желательно, но и необходимо. Это требует, в свою очередь, использования современных подходов к организации системы муниципального управления и ее совершенствования. Следует создать в муниципалитете службу маркетинга, которая непосредственно подчиняется и отчетывается перед главой муниципального образования. Причем структура ее должна напоминать маркетинговые службы коммерческих предприятий, которые обслуживают различные рынки. Основной целью и критерием эффективности ее функционирования является уровень социально - экономического развития муниципального образования, характеризуемый показателем валового внутреннего продукта муниципального образования, а также рядом других взаимосвязанных с ним показателей: структура ВВП МО по источникам доходов, структура использования ВВП МО, уровень занятости, уровень доходов населения, показатели естественного и общего прироста

населения, баланс финансовых ресурсов, показатели инвестиций в основной капитал МО и их структура.

Необходимость применения муниципального маркетинга в сфере управления рынком бытовых услуг, также обусловлена многочисленными проблемами, ростом неудовлетворенности деятельностью муниципальных служб и предприятий со стороны различных субъектов – потребителей. В свою очередь маркетинг в сфере управления должен объединять и интегрировать все виды управленческой деятельности, которые основываются на выявлении и учете потребностей и интересов как всего общества в целом, так и отдельных социальных слоев, и групп населения, на стимулировании полезных обществу новых потребностей и интересов.

2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В ЛЕНИНСКОМ РАЙОНЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

2.1. Характеристика рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбург

Город Екатеринбург—административный центр Уральского федерального округа и Свердловской области образует муниципальное образование город Екатеринбург со статусом городского округа. Он является крупнейшим административным, культурным, научно-образовательным центром Урала. Расположен на восточном склоне Среднего Урала.

Екатеринбург один из крупнейших в стране транспортно-логистических узлов, важный промышленный центр (оптико-механическая промышленность, приборостроение и тяжёлое машиностроение, металлургия, полиграфическая промышленность, лёгкая и пищевая промышленность, военно-промышленный комплекс). Статус «опорного края державы» не противоречит необходимости высокого уровня удовлетворения потребностей в бытовых услугах, обеспечивающих комфорт и качество жизни населения города.

Сфера бытовых услуг, не только создает надежный пласт для трудоустройства населения, обеспечивает бюджет постоянным доходом, но и выступает одним из перспективных направлений бизнеса. Возросшая роль сферы бытовых услуг в обеспечении качества жизни населения, заставляет обратить большое внимание на данную сферу.

Совершенно оправданным является включение муниципальными органами власти сферы бытовых услуг в стратегические и комплексные планы развития подведомственных территорий. При этом главная задача заключается не просто в удовлетворении потребительского спроса на бытовые услуги, а обеспечение населения качественными услугами на основе внедрения высоких

технологий, достижение международного уровня обслуживания и системы защиты прав потребителя.

Далее будет рассмотрена характеристика рынка бытовых услуг на городском уровне, затем на районном. Такой подход обусловлен тем, что Ленинский район города Екатеринбурга является центральным районом, в котором расположены многие торгово-развлекательные центры, где представлены предприятия сферы бытовых услуг, которыми пользуются все жители города и рассматривать район изолировано от городской инфраструктуры не представляется возможным.

Главная задача сферы бытового обслуживания – обеспечивать удовлетворение потребностей населения Екатеринбурга, которая динамично развивается в разнообразных форматах предоставления высококачественных услуг, а также несет социальную нагрузку, прежде всего, преимущественно в отношении социально-незащищенных и маломобильных категорий граждан.

Перечень бытовых услуг, предоставляемых на территории города Екатеринбурга:

- ремонт, окраска и пошив обуви;
- ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий;
- ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, ремонт и изготовление металлоизделий;
- изготовление и ремонт мебели;
- химическая чистка и крашение;
- услуги прачечных;
- ремонт и строительство жилья и других построек;
- техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования;

- услуги фотоателье и фото- и кинолабораторий;
- транспортно-экспедиторские услуги;
- услуги бань и душевых;
- услуги парикмахерских;
- услуги предприятий по прокату;
- ритуальные, обрядовые услуги.

Рост спроса на бытовые услуги со стороны населения за последние 10 лет способствовал интенсивному развитию предприятий бытового обслуживания. По состоянию на 01.01.2020 года количество предприятий бытового обслуживания населения в Екатеринбурге составляло 5731 предприятие. С 2010 года рост предприятий бытового обслуживания составил 145 % или 1 792 предприятия.

В последние годы развитие получили комплексные предприятия бытового обслуживания типа «мультисервис», расположенные в основном в торговых центрах и комплексах и предоставляющие три и более видов услуг повседневного спроса, в том числе химическую чистку, услуги прачечной, ремонт обуви, изготовление ключей, фотоуслуги, металлоремонт, пошив и ремонт одежды, ювелирных изделий и другие. По состоянию на 01.01.2020 их количество достигает 70 единиц, что составляет 1,2% от общей сети предприятий бытового обслуживания населения.

За последние 10 лет на территории муниципального образования «город Екатеринбург» наибольшее развитие сети пришлось на следующие виды бытовых услуг:

- сфера индустрии красоты (парикмахерские, салоны красоты) – в 1,9 раза (1414 предприятий на 01.01.2020г.);
- пошив и ремонт одежды – в 1,8 раза (514 предприятий на 01.01.2020г.);
- ремонт обуви – в 1,2 раза (309 предприятий на 01.01.2020г.);
- фотоуслуги – в 1,3 раза (282 предприятия на 01.01.2020г.);

– услуги фитнес-индустрии – в 1,9 раза (271 предприятие на 01.01.2020г.);

– услуги ломбардов – в 1,8 раза (259 предприятия на 01.01.2020г.);

– услуги химчисток прачечных – в 1,6 раза (201 предприятий на 01.01.2020г.).

Доля отдельных видов бытовых услуг от общего количества объектов в 2019 году представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Доля отдельных видов бытовых услуг от общего количества объектов в 2019 году, %¹

Вид бытовых услуг	Доля
Услуги сферы индустрии красоты	25
Пошив и ремонт одежды	9
Ремонт помещений	8
Ремонт бытовой техники	7
Оздоровительные услуги	6
Ремонт обуви	5
Полиграфические услуги	5
Фотоуслуги	5
Услуги фитнес-индустрии	5
Услуги ломбарда	5
Услуги химчисток и прачечных	4
Прочие услуги	16

Из представленной Таблицы 1 видно, что услуги в сфере индустрии красоты занимают четверть рынка бытовых услуг, предоставляемых населению, от общего количества предоставляемых услуг. Услуги химчисток и прачечных на 2019 год занимают самую маленькую долю рынка бытовых услуг, всего – 4%. Стоит отметить, что помимо представленных услуг в списке существуют не вошедшие в него, которых – 16%.

Информация по наибольшему приросту в разрезе отдельных видов бытовых услуг за последние 10 лет представлена в таблице 2.

¹Составлено автором по: материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://sverdl.gks.ru/> (дата обращения 20.03.2020).

Таблица 2 – Прирост в разрезе отдельных видов услуг с 2010 года по 2019 год включительно, % ¹

Вид услуг	Прирост
Услуги аттракционов	191,3
Услуги организации праздников	141,7
Ремонт БРЭА и БТ	106,3
Услуги сферы индустрии красоты	98,3
Услуги сферы фитнес-индустрии	89,5
Пошив и ремонт одежды	83,6
Услуги ломбардов	82,4
Услуги домофонных компаний	77,8
Услуги по прокату	73,9
Услуги клининговых компаний	68,4
Полиграфические услуги	65,3

Проведя анализ представленной таблицы, можно сделать вывод о том, что наибольший прирост показали на заданный период услуги аттракционов (рост показателей почти в 2 раза) и организации праздников (рост показателей в 1.5 раза). Наименьший прирост составили услуги клининговых компаний и полиграфические услуги. По не представленным в таблице видам услуг бытового обслуживания населения прирост составил менее 60%.

Несмотря на положительную динамику развития сферы бытового обслуживания населения прослеживается сокращение сети за последние 10 лет в разрезе следующих видов услуг:

– услуги по ремонту помещений - на 21 предприятие (451 предприятие на 01.01.2020г.);

– изготовление ключей - на 21 предприятие (94 предприятия на 01.01.2020г.);

– оздоровительные услуги - на 13 предприятий (бани, сауны, массажные салоны, солярии и прочие) (327 предприятий на 01.01.2020г.);

¹Составлено автором по: материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://sverdl.gks.ru/>(дата обращения 20.03.2020).

– услуги компьютерных клубов - на 11 предприятий (12 предприятия на 01.01.2020г.);

– ремонту часов - на 3 предприятия (72 предприятия на 01.01.2020г.).

Основными причинами по сокращению количества вышеперечисленных предприятий бытового обслуживания населения стали нестабильная экономическая ситуация, высокая арендная плата, перепрофилирование предприятий в связи с невостребованностью услуги в силу возросшей технологической оснащённости домашнего хозяйства изменение спроса на различные виды бытовых услуг.

Вместе с тем, актуальной остается проблема недостаточного количества общедоступных предприятий бытового обслуживания населения, их территориальной доступности для всех категорий населения, неравномерное их распределение по районам. Важным показателем развития рынка бытовых услуг является их территориальная доступность (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика изменения количества предприятий бытового обслуживания населения в административных районах города Екатеринбурга, ед.¹

	Верх-Исетский	Железнодорожный	Кировский	Ленинский	Октябрьский	Орджоникидзевский	Чкаловский
2010	476	244	275,4	409,3	555,1	237	346,9
2019	525,4	305,5	429,5	641,4	751,3	286,4	322

Анализируя таблицу 3, стоит отметить, что за заданный временной период преобладает тенденция роста предприятий бытового обслуживания населения во всех административных районах, кроме одного – Чкаловский, в котором количество предприятий стало меньше.

Рынок бытовых услуг Ленинского района является одним из лучших в городе по количеству предприятий и доступности бытовых услуг.

¹Составлено автором по: материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://sverdl.gks.ru/> (дата обращения 20.03.2020).

Общая площадь предприятий сферы обслуживания за последние годы также неуклонно увеличивается, так, например, на начало 01.01.2019 года она составляет – 93,2 тыс.м², а обеспеченность жителей Ленинского района услугами составляет 572,6 м²/тыс.жителей, что на 137,6 % выше показателя по г.Екатеринбургу (по городу - 416,0 м²/тыс.жит.), тогда, как на 01.01.2020 года составляет 103,0 тыс.м², а обеспеченность жителей района услугами составляет 641,4 м²/тыс.жителей, что на 148 % выше среднего показателя по г.Екатеринбургу (432,8 м²/тыс.жит.).

На Рисунке 2 представлены показатели количества предприятий в динамике изменения по годам.



Рисунок 2 – Динамика изменения количества предприятий бытового обслуживания населения в Ленинском районе г. Екатеринбурга¹

Динамика развития сети до 2020 года представлена в диаграмме. В данный момент на территории района предоставляют услуги 999 предприятия на 2020 год.

Один из основных приоритетов развития сети на данный момент – открытие предприятий сферы услуг на 1 этажах жилых зданий. С этой целью 1

¹Составлено автором по: материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://sverdl.gks.ru/>(дата обращения 20.03.2020).

раз в квартал проводились мониторинги 26 строящихся жилых комплексов Ленинского района. За весь 2019 год на 1 этажах ЖК открыто 17 современных предприятий сферы услуг. Максимальное количество предприятий открыто в ЖК «Академический», ЖК «Московский квартал», ЖК «Арбатский» и ЖК «Полесье – 2».

На Рисунке 3 представлена структура сети предприятий бытового обслуживания.



Рисунок 3 – Структура сети предприятий бытового обслуживания населения в Ленинском районе г. Екатеринбурга¹

Структура рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга выглядит следующим образом. Наибольшее развитие в районе получили такие услуги как: парикмахерские (275), пошив и ремонт швейных изделий (138), ремонт обуви (66), услуги ломбардов (58), фитнес (48), и фотоуслуги (54).

¹Составлено автором по: материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://sverdl.gks.ru/> (дата обращения 20.03.2020).

Стоит отметить, что ежегодно открывается достаточно большое количество новых предприятий в сфере услуг на территории Ленинского района, в 2018 году было открыто 116 предприятий, в том числе за счет:

Наибольшее развитие получили следующие виды услуг: парикмахерские (24), ремонт швейных изделий (16), услуги по ремонту сотовых телефонов (13), услуги химчистки (10), ремонт обуви (6) и др.

В 2019 году на территории Ленинского района открыто уже 123 предприятия, в т.ч. за счет:

- Реконструкции – 2 объекта;
- Переводов и перепрофилирования – 12 объектов;
- Аренды в других объектах – 109 объектов.

Наиболее емкими и динамично развивающимися сегментами сферы услуг района являются: парикмахерские (в 2019 году открыто 47 новых объектов), услуги по ремонту бытовой радиоэлектронной аппаратуры и бытовой техники (17), полиграфические услуги (10), ремонт швейных изделий (10), услуги фитнес центров (5).

Развитие рынка бытовых услуг г. Екатеринбурга определяется Стратегическим проектом «Новое качество услуг», который ведет свою историю с 2004 года, в 2010 году был пересмотрен и заканчивается в 2020 году.

В рамках реализации стратегического проекта: «Новое качество услуг», «Торговые узлы» предприятиями бытового обслуживания населения за 1 полугодие 2019 года проведены следующие мероприятия:

- а) реконструкции, капитальные и текущие ремонты предприятий;
- б) ремонт и установка рекламных вывесок;
- в) внедрение нового технологического оборудования;
- г) повышение квалификации специалистов отрасли.

Обеспеченность жителей площадями сферы услуг в Ленинском районе г. Екатеринбурга составляет 671,4 квадратных метра на тысячу жителей, что значительно выше среднего показателя по городу Екатеринбургу. Тогда, как в 2019 и 2020 году 819 предприятий провели внутренние ремонты, 435 – наружные

ремонт, в том числе: капитальный ремонт – 100, реконструкции – 61, текущий ремонт – 438, ремонт фасадов – 121, ремонт входных групп – 147, замена и ремонт вывесок – 99, благоустройство территории, в т.ч. парковка – 24, озеленение – 150.

Стоит отметить, что ежегодно, для обеспечения высокого качества услуг, предусмотренного в Стратегическом проекте «Новое качество услуг», проводится достаточное количество ремонтных работ, как по внешней, так и по внутренней отделке предприятий, что, в свою очередь, положительно сказывается на поддержании общего имиджа предприятий.

На повышении уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг безусловно влияет внедрение нового технологического оборудования и повышение квалификации кадров.

В 2017 году:

– внедрено 3670 единиц современного технологического оборудования в 337 предприятиях;

– повысили квалификацию 1478 работников отрасли.

Тогда, как в 2018 году:

– внедрено 3924 единицы современного технологического оборудования в 356 предприятиях;

– повысили квалификацию 1618 работников отрасли.

В 2019 году:

– внедрено 4160 единиц современного технологического оборудования в 351 предприятии;

– повысили квалификацию 1535 работников отрасли.

Представленные показатели позволяют сделать вывод о том, что каждый год идет развитие бытового обслуживания населения, посредством внедрения новых технологий на предприятиях и повышения квалификации работников отрасли, что положительно сказывается на повышении уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг населению района.

Необходимо сделать вывод о том, что на протяжении четырех лет, тенденция развития рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга является растущей. Количество предприятий растет, пусть процент прироста небольшой, но это приводит к ещё большему перенасыщению рынка различными предприятиями и высокой конкуренции на рынке. Рынок является саморегулирующейся системой, должны ли органы местного самоуправления участвовать в регулировании этого рынка и влиять на его развитие?

2.2. Анализ регулирования рынка на муниципальном уровне

Что касается муниципального регулирования рынка бытовых услуг на уровне района, то его осуществляет отдел по организации бытового обслуживания населения (БОН) Администрации Ленинского района города Екатеринбурга, который является структурным подразделением Администрации Ленинского района и создан в целях реализации социально-экономической политики муниципального образования «город Екатеринбург» в области организации и развития бытовых услуг.¹

Отдел бытового обслуживания населения очень тщательно следит за реконструкциями, а именно внутренними и наружными ремонтами, всех предприятий. Ведь только за 2019 год было реконструировано около 65% из числа всей действующей сети предприятий. Так же стоит отметить, что с каждым годом растет внедрение современного технологического оборудования и, соответственно, повышения квалификации работников данной отрасли. Однако, существует проблема неравномерного распределение предприятий бытового

¹Официальный портал города Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://екатеринбург.рф/> (дата обращения 16.05.2020).

обслуживания населения, что в свою очередь влияет на спрос и предложение на рынке.

Отдел по организации бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга является структурным подразделением Администрации Ленинского района и создан в целях реализации социально-экономической политики муниципального образования «город Екатеринбург» в области организации и развития бытовых услуг.¹

В своей деятельности отдел руководствуется Конституцией и законодательными актами РФ, Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства РФ и Законодательного Собрания Свердловской области, Указами и распоряжениями Губернатора Свердловской области, постановлениями Правительства Свердловской области, постановлениями и распоряжениями Главы Екатеринбурга, решениями Екатеринбургской городской Думы, Уставом муниципального образования «город Екатеринбург», распоряжениями главы администрации района.²

Отдел взаимодействует с организациями, предприятиями и учреждениями по вопросам развития бытового обслуживания населения в пределах своей компетенции.

Отдел бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга курирует следующие виды услуг:

- парикмахерские услуги;
- швейные ателье;
- деловые центры;
- ремонт бытовой техники;
- оздоровительные услуги;

¹Официальный портал города Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://екатеринбург.рф/> (дата обращения 16.05.2020).

²Официальный портал Администрации Ленинского района города Екатеринбурга [Электронный ресурс] URL: <https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/сфера/предприятия/> (дата обращения 16.05.2020).

- гостиницы;
- ювелирные мастерские;
- ломбарды;
- культурно-развлекательные заведения;
- услуги консалтинга;
- агентства недвижимости;
- модельные агентства.

В численный состав отдела бытового обслуживания населения входят:

- начальник отдела;
- главный специалист;
- ведущий специалист.

Стоит отметить немногочисленность кадрового обеспечения, когда бытовым обслуживанием населения в Ленинском районе города Екатеринбурга со стороны муниципалитета занимаются 3 человека на 999 предприятий (по данным на 01.01.2020).

Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности Главой Администрации района по представлению заместителя Главы Администрации района по вопросам потребительского рынка.

Функции отдела:

1. Организация разработки и реализации основных показателей стратегических проектов развития рынка бытовых услуг на территории района.
2. Анализ состояния и разработка прогнозов социально-экономического развития отрасли, комплексных программ развития отрасли на территории района.
3. Подготовка проектов распоряжений главы Администрации района, направленных на качественное развитие отрасли и улучшение деятельности предприятий, оказывающих услуги населению.

4. Оказание консультативной и методической помощи субъектам предпринимательской деятельности и взаимодействие их с соответствующими государственными и местными органами.

5. Контроль, в пределах полномочий, исполнения нормативных актов субъектами предпринимательской деятельности на рынке бытовых услуг.

6. Прием граждан, рассмотрение жалоб, предложений по вопросам, относящимся к компетенции отдела.

7. Информирование населения о состоянии рынка бытовых услуг в районе.

8. Подготовка отчетов, информации, справок по вопросам, относящимся к компетенции отдела.¹

Задачами отдела является:

1. Повышение качества предоставления бытовых услуг и культуры обслуживания потребителей в муниципальном образовании «город Екатеринбург».

2. Анализ состояния сферы бытового обслуживания населения на территории района и прогнозирование тенденций ее развития.

3. Консультативная организация работы по созданию условий для формирования конкурентной среды и повышения качества работы предприятий, оказывающих бытовые услуги населению.

4. Доведение рекомендаций до субъектов предпринимательской деятельности по развитию рынка бытовых услуг на территории района.²

Проведя анализ функций и задач отдела бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга, стоит отметить, что их реализация обеспечивается в полном объеме, однако, почти полностью отсутствуют какие-

¹Официальный портал Администрации Ленинского района города Екатеринбурга [Электронный ресурс] URL:<https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/сфера/предприятия/> (дата обращения 16.05.2020).

²Официальный портал города Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://екатеринбург.рф/> (дата обращения 16.05.2020).

либо меры воздействия на рынок бытового обслуживания. А также исходя из представленных функций и задач отдела видно, что не используются маркетинговые управленческие технологии в регулировании рынка.

В своей работе отдел взаимодействует со структурными подразделениями Администрации района, с Управлениями, Комитетами и отделами Администрации города Екатеринбурга, Администрациями других районов, с предприятиями и организациями независимо от их формы собственности.

Характер взаимодействия предлагает участие отдела в проводимых мероприятиях, касающихся его сферы деятельности, а также получения и предоставления справочной, нормативной и иной информации.¹

В части координации работы предприятий, оказывающих бытовые услуги и услуги, гостиничного бизнеса взаимодействуют с государственными учреждениями, организациями, ведомственными контролирующими структурами, в том числе:

- государственной инспекцией по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей;
- инспекцией ФНС;
- службой Роспотребнадзора;
- отделом Госпотребнадзора;
- правоохранительными органами;
- органами стандартизации и метрологии товаров и услуг;
- государственной инспекцией по охране труда и технике безопасности;
- комитетом по экологии и безопасности окружающей среды;
- комитетом по защите прав населения по вопросам безопасности и качества товаров и услуг.

Отдел развивает корпоративные взаимоотношения со всеми заинтересованными юридическими и частными лицами.

¹Официальный портал города Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://екатеринбург.рф/> (дата обращения 16.05.2020).

Функциональные обязанности начальника отдела по организации бытового обслуживания населения:

а) осуществляет организацию работы отдела на основании перспективных и текущих планов работы отдела, Администрации района;

б) исполняет постановления Администрации города Екатеринбурга, распоряжения главы Администрации района;

в) организует реализацию стратегических проектов «Новое качество услуг», «Гостиницы Екатеринбурга», «Деловые центры» на территории района;

г) организует реализацию социально – экономического развития сферы бытовых услуг населения в районе;

д) организует и контролирует выполнение протоколов объезда района главы Администрации города Екатеринбурга, заместителя главы Администрации города Екатеринбурга, главы Администрации района.

е) обеспечивает координацию деятельности отдела с Комитетом по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга и отделами БОН районных администраций.¹

Для анализа технологий регулирования рынка бытовых услуг на муниципальном уровне было проведено экспертное интервью с начальником отдела по организации бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга, Сизовой Аллой Александровной (экспертное интервью проводилось 20 марта 2020 года, ориентировочное время с 13:25 до 15:00, по адресу ул. 8 марта, 25, кабинет 314, в отделе бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга):

Руководитель отдела отмечает положительную динамику развития рынка бытовых услуг, а также не видит проблемы с размещением и доступностью предприятий бытового обслуживания *«В целом в Ленинском районе рынок*

¹Официальный портал Администрации Ленинского района города Екатеринбурга [Электронный ресурс] URL:<https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/сфера/предприятия/> (дата обращения 16.05.2020).

бытовых услуг характеризуется высокими темпами развития. За период с 2010 года количество предприятий бытового обслуживания населения увеличилось на 478 единицы и в данный момент составляет 999 объектов. Это и подтверждают различные показатели и статистические данные за прошедшие несколько лет. Рынок в данный момент слишком перенасыщен, однако, спасает ситуацию рациональное распределение всех видов предоставляемых услуг равномерно по району».

При обсуждении тенденций развития рынка бытовых услуг руководитель оперирует маркетинговыми категориями спрос и предложение, подчеркивая зависимость предложения на рынке от спроса и стихийных характер регулирования спроса и предложения.

«Если говорить о тенденциях развития рынка, то стоит отметить, что в структуре рынка бытовых услуг максимальная доля (30%) это услуги индустрии красоты. Как известно, спрос рождает предложение и пример тому, что за последние два года в районе получило развитие сеть мужских парикмахерских (барбершопы). Эта тенденция к новому веянию моды и культуры создания мужских образов».

Говоря о тенденциях развития рынка, руководитель отдела оперирует статистикой открытия новых предприятий бытового обслуживания в районе. Спрос на услуги бытового обслуживания не изучается.

«Проблемы между предпринимателями и населением, конечно, есть и в первую очередь, это платежеспособность населения, и здесь важно, чтобы каждый потребитель удовлетворил свои потребности и получил качественную и безопасную услугу. Решение данного вопроса лежит на поверхности и это, конечно, ориентированность предприятий на своего клиента, где они могут предложить услугу по их запросам. Несмотря на положительную динамику количественных и качественных показателей развития сферы бытового обслуживания населения существует ряд негативных тенденций. На рынке сферы бытового обслуживания населения встречаются исполнители услуг, осуществляющие деятельность на дому, без регистрации. Наибольшее

распространение данная тенденция получила в таких видах услуг, как сфера индустрии красоты, пошив и ремонт одежды, ремонт электробытовой техники и приборов, клининговые услуги».

Среди проблем предоставления потребителям качественных бытовых услуг респондент отмечает не только низкий платежеспособный спрос населения, но и развитие теневого рынка услуг.

«Немаловажной проблемой в сфере рынка бытовых услуг, является управление его органами исполнительной власти муниципалитета. В управленческих технологиях используются Правила бытового обслуживания населения, Закон о защите прав потребителей, которые регламентируют отношения между бизнесом и населением». «Ведущим документом, которым мы руководствуемся в своей работе, является муниципальная программа «Новое качество услуг» г. Екатеринбурга».

Вопрос о применяемых управленческих технологиях по регулированию рынка бытовых услуг со стороны органов местного самоуправления вызвал затруднение у информанта. После формулировки с подсказкой, когда были названы такие технологии, как муниципальные преференции, снижение налоговой нагрузки, работа с обращениями граждан – руководитель отметила, что используется только работа с обращениями граждан по поводу качества бытовых услуг в рамках закона о защите прав потребителя. О технологии муниципальных преференций руководитель ничего не слышала и даже переспросила «какие преференции?».

«Важно о перспективах развития рынка то, что одним из приоритетных направлений деятельности по организации бытового обслуживания является обеспечение ценовой доступности социально важных бытовых услуг для всех категорий населения. Поэтому, в первую очередь, будут стабильно развиваться услуги социальной направленности (ремонт обуви, ремонт одежды, парикмахерские услуги, химчистки и прачечные и др.)».

Своей основной задачей руководитель отдела видит повышение доступности бытовых услуг для незащищенных групп населения. При этом

следует отметить, что весь спектр предприятий малого и среднего бизнеса бытового обслуживания несет социальную нагрузку, так как предоставляет рабочие места и решает проблему занятости, которая усугубилась в нынешних условиях локдауна и пандемии.

Также информант отмечает дисбаланс спроса и предложения на рынке бытовых услуг.

«Как уже было сказано, рынок достаточно сильно перенасыщен и наиболее емкими и динамично развивающимися сегментами сферы бытовых услуг являются парикмахерские, фотоателье, мастерские по ремонту обуви, швейные и трикотажные ателье, ломбарды, фитнес-центры. Недостаточно оздоровительных услуг, услуг проката».

По результатам проведенного интервью можно заключить, что деятельность отдела определяется стратегией «Новое качество услуг» города Екатеринбурга. В результате малочисленности отдела и отсутствия ресурсов, деятельность в основном сосредоточена на нормативно-правовом регулировании работы предприятий сферы бытовых услуг и не учитывает потребности потребителей услуг. Отдел предоставляет консультативные услуги предпринимателям, которые собираются создать свой бизнес в этой сфере в основном в плане предоставления информации о нормативном регулировании и порядке регистрации, но маркетинговое обоснование в процессе бизнес планирования не является направлением консультативной помощи со стороны отдела.

Также отдел проводит проверки подведомственных предприятий на предмет соблюдения правил бытового обслуживания и санитарных норм в связи с коронавирусом. Достоверной информацией о соотношении спроса и предложения на рынке бытовых услуг района нет. Маркетинговые исследования не проводятся и не заказываются в специализированных организациях. Работа с потребителями ограничивается отслеживанием выполнения норм закона о защите прав потребителей. Изучения потребительских предпочтений и спроса на бытовые услуги как одного из условий регулирования рынка нет.

Маркетинговый подход нацелен на изучение потребностей потребителей и формирование рынка покупателя, а не продавца, и может стать управленческой технологией для органов местного самоуправления, повышающей эффективность муниципального регулирования.

Так как Ленинский район является центральным районом города, он значительно интегрирован в инфраструктуру бытовых услуг города в целом. Жители района пользуются не только бытовыми услугами предприятий своего района, но и близлежащий Кировского, Октябрьского и Верх-Исетского. Поэтому, очень важно, чтобы сотрудники отдела принимали активное участие в разработке программ развития сферы услуг города в целом.

Говоря о том, какие управленческие технологии использует отдел бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга и используется ли им мониторинг рынка, для развития рынка бытовых услуг, стоит отметить, что ведущим документом в работе является Стратегический проект «Новое качество услуг», который представляет собой совокупность целей и задач, а также основных мероприятий, способствующих устойчивому функционированию и стабильному развитию сферы бытового обслуживания населения муниципального образования «город Екатеринбург» для выполнения Екатеринбургом функций делового и туристического центра. Проект включает в себя такие мероприятия по развитию рынка бытовых услуг, как внедрение более совершенных технологий, совершенствование материально-технической базы предприятий бытового обслуживания, повышение инвестиционного фонда, снижение цен на услуги и квалифицированное обучение персонала, предоставляемых услуги.

Так же существуют еще несколько документов, используемых как муниципальные управленческие технологии, в регулировании рынка бытовых услуг, например, Долгосрочный прогноз социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2035 года представляет собой комплексный документ, включающий в себя долгосрочный прогноз экономического, демографического развития и прогноз развития рынка труда

муниципального образования «город Екатеринбург», позволяющий взглянуть на рынок бытовых услуг с разных сторон, опираясь на статистику прошлых лет.

Стратегическая программа «Екатеринбург – центр производства качественных и безопасных потребительских товаров», Стратегическая программа «Екатеринбург – центр современных технологий торговли», Стратегическая программа «Высокое качество услуг – новый уровень обслуживания», Стратегическая программа «Екатеринбург – международный центр деловых коммуникаций и туризма» – данные программы также курируют деятельность развития рынка бытовых услуг, однако, ни один документ не реализует такую управленческую технологию, как предоставление муниципальных преференций и использование маркетингового подхода в развитии рынка бытовых услуг.

Государственная или муниципальная преференция – это предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности, путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем предоставления имущественных льгот, государственных или муниципальных гарантий.¹ Если говорить простыми словами, то государственная и муниципальная преференция – это передача в аренду помещений, под предпринимательскую деятельность, от муниципалитета, по льготной ставке.

На данный момент существует несколько нормативных документов, регулирующих предоставление муниципальных преференций, Постановления Правительства № 295-ПП «Об утверждении Порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов в муниципальных

¹О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 15.05.2020).

образованиях, расположенных на территории Свердловской области», Постановление Правительства № 164-ПП «Об утверждении Порядка размещения нестационарных торговых объектов на территории Свердловской области», Решением Екатеринбургской городской Думы № 7/32 «Об условиях размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования «город Екатеринбург» и Положение городской думы города Екатеринбурга, под названием «Об утверждении Положения "О порядке принятия решений о предоставлении муниципальных преференций в муниципальном образовании "город Екатеринбург" (с изменениями на 13 декабря 2016 года)», в котором регламентируется лишь Общие положения и Порядок принятия решения о предоставлении муниципальных преференций. Документ является максимально исчерпывающим, однако, все же включает в себя, те или иные, условия предоставления данной услуги заинтересованным хозяйственным субъектам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент существует достаточная нормативно-правовая база, регулирующая предоставление муниципальных преференций, являющаяся эффективным инструментом поддержки малого и среднего предпринимательства, в частности, для поддержания малого и среднего бизнеса в сфере бытового обслуживания, в рамках предоставление льгот по аренде, предоставление налоговых льгот и предоставление мест для размещения нестационарных и мобильных торговых объектов. Такие преференции должны предоставляться предприятиям, которые предоставляют услуги, по которым спрос превышает предложение, что может быть выявлено в результате маркетингового анализа рынка бытовых услуг.

Стоит отметить, что органы муниципального управления должны плотно взаимодействовать с общественными объединениями предпринимателей в процессе регулирования рынка бытовых услуг. Так, например, Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», которая является площадкой для эффективного профессионального диалога владельцев и руководителей предприятий малого и среднего бизнеса и

представителей федеральных органов исполнительной власти, региональной власти и муниципалитетов, контролирующих органов, инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, а также представителей экспертного сообщества. Результатом деятельности «ОПОРЫ РОССИИ» становится прямая и косвенная поддержка малого и среднего предпринимательства в России.

Было проведено экспертное интервью с Вице-председателем Совета Свердловского областного отделения «ОПОРА РОССИИ Ханиным Дмитрием Николаевичем (экспертное интервью проводилось 24 апреля 2020 года, ориентировочное время с 18:30 до 19:20, посредством видеоконференцсвязи на платформе Zoom).

Ханин Дмитрий Николаевич обозначил следующие проблемы в развитии рынка бытовых услуг города Екатеринбурга и регулирования рынка со стороны органов местного самоуправления. Прежде всего он отмечает произвольное толкование норм законодательства районными и городскими администрациями. В тех случаях, когда законом установлена возможность использования муниципальных преференций, за счет снижения арендной платы на муниципальную собственность или предоставления ее в аренду на льготных условиях администрация на это не идет. В других же случаях, как регулирование условий по размещению нестационарных торговых объектов, многие из которых используются для размещения предприятий бытового обслуживания, превышает свои полномочия и использует их как средство давления на предпринимателей.

1. Определение арендной платы за землю со стороны Администрации города Екатеринбурга.

«Совсем недавно Министерство по Управлению Государственным имуществом Свердловской области (Далее – МУГИСО) пыталось внести поправки в Постановление Правительства №582 «Об основных принципах определения арендной платы при аренде земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности» и о Правилах определения размера арендной платы, а также порядка, условий и сроков внесения арендной

платы за земли, находящиеся в собственности Российской Федерации». Однако, Администрация города Екатеринбурга выступила противницей вносимых предложений, которые поправки вносило МУГИСО. Мотивирующей составляющей являются – опасения выпадения доходов муниципального бюджета, а именно снижение доходов от арендной платы за земельные участки».

2. Размещение нестационарных торговых объектов.

«Со стороны органов местного самоуправления идет произвольное толкование норм законодательства, произвольное расширение требований к участникам регулируемых отношений – предпринимателям. Что в свою очередь провоцирует предпринимателей обращаться к Уполномоченному по защите прав предпринимателей и судебные инстанции, за отстаиванием своих интересов и законных прав.

Существует несколько уровней нормативно-правовых актов, регулирующих размещение нестационарных объектов, начиная с Федерального закона №381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», на региональном уровне существуют два Постановления правительства, это № 295-ПП «Об утверждении Порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов в муниципальных образованиях, расположенных на территории Свердловской области», и № 164-ПП «Об утверждении Порядка размещения нестационарных торговых объектов на территории Свердловской области», а так же регулирование происходит Решением Екатеринбургской городской Думой № 7/32 «Об условиях размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования «город Екатеринбург».

Вот весь набор документов, которые регламентируют эту деятельность. Вот отсюда и начинается произвольное толкование нормативной базы со стороны муниципалитета, где любое нарушение является основанием для расторжения договора аренды (коррупциогенный фактор)».

На вопрос о возможных мерах поддержки малого и среднего бизнеса в сфере бытовых услуг информант раскрыл смысл и значение понятия муниципальные преференции, отметил, что органы местного самоуправления не только не заинтересованы в их использовании, но и слабо информированы.

«Одна из основных задач вопросов местного значения – это создание условий для развития малого и среднего предпринимательства. Одной из управленческих технологий по развитию рынка является – преференции.

Говоря о преференциях, в настоящий момент сотрудники Администраций, в чью должностную инструкцию входит знание законодательства в их сфере, не знают, что такое преференции, какие преференции бывают и то, что преференции являются одним из инструментов, которые существуют для реализации полномочий вопросов местного значений по развитию малого и среднего предпринимательства. Ведь в полномочия органов местного самоуправления входят создание условий для обеспечения населения услугами бытового обслуживания, практически все предприятия бытового обслуживания относятся к сфере малого и среднего предпринимательства. То есть фактически такая управленческая технология, как преференции, не используется».

Так же была затронута тема снижение налоговой нагрузки и доступная аренда. Ханин Д. М. рассказал о положительном опыте снижения налоговой нагрузки на предпринимателей в период пандемии в некоторых муниципалитетах, например, Качканар.

«Органы местного самоуправления, учитывая местные условия и территориальное размещение тех или иных объектов, могут устанавливать коэффициент-дефлятор K_2 (это вариативный показатель, регламентируемый ст. 346.29 НК РФ и применяемый с целью расчета налоговой базы для предпринимателей, работающих на системе налогообложения ЕНВД).

В Екатеринбурге, не взирая на то, что были активные просьбы и к депутатам, и к мэру города, со стороны предпринимателей и организации Опоры России, о том, чтобы принять какие-либо меры по снижению данного

коэффициента, увы, данные меры были проигнорированы, хотя инструмент имеется».

Подводя итог всему сказанному о существующих проблемах на рынке услуг, информант еще раз отметил, что органы местного самоуправления выходят за круг своих полномочий.

«Отдел бытового обслуживания Ленинского района города Екатеринбурга осуществляет функцию контроля за соблюдением санитарно-эпидемиологических правил от Роспотребнадзора. Но у них нет таких функции – контролировать исполнения обязательных требований, предусмотренных санитарным законодательством. Это не их право. Они тем самым нарушают закон, создавая административную нагрузку на субъекты предпринимательской деятельности».

Вместе с тем Ханин Д. Н. отметил, что в некоторых ситуациях необходимо усилить контроль за процессом оказания бытовых услуг, прежде всего это касается теневого рынка оказания бытовых услуг на дому. Такие услуги не только небезопасны, но и являются источником недобросовестной конкуренции. *«Предприниматель обучил на свои деньги парикмахера или косметолога, а он уходит из салона и начинает оказывать услуги на дому и не платит налоги. Он становится конкурентом предпринимателю».* В этой ситуации органы местного самоуправления должны своевременно реагировать и привлекать правоохранительные органы, если выявлены нарушения.

«Парадокс состоит в том, что там, где им нельзя контролировать, органы местного самоуправления спокойно выходят за круг своих полномочий, а там, где любой гражданин может и должен сообщить о факте нарушения законодательства в соответствующие правоохранительные органы, которые осуществляют контроль в сфере недобросовестной конкуренции, они разводят руками и говорят, что это не их компетенции».

В конце интервью прозвучал вопрос «Какие возможности существуют в развитии рынка? Как может повлиять на развитие рынка муниципалитет, а как предприниматели?»

«От предпринимателей мало что зависит, для развития рынка они могут лишь повышать качество предоставляемых услуг населению и снижать цены на эти же услуги. От муниципалитета необходимо снижение административной нагрузки на бизнес «регуляторная гильотина», сокращение зарегулированности, а именно излишних требований и ограничений. Необходимо создание стабильных условий для инвестиций и необходимы меры борьбы с недобросовестными участниками рынка.

Так же следует отметить проблема в нерациональном размещении бытовых услуг по районам, которые необходимы населению. Рынок перенасыщен такими услугами, как парикмахерские, швейные услуги и мелкий ремонт техники. Но разве в этом нуждается население, необходимо проводить комплексный мониторинг целого рынка и выяснять, чего хотят потребители».

Проведенные экспертные интервью позволили увидеть проблемы развития рынка бытовых услуг с позиции предпринимателей и с позиции регулятора. И эти две позиции мало в чем совпадают. Предприниматели недовольны излишней зарегулированностью деятельности на рынке, в частности в таких вопросах, как размещение нестационарных торговых объектов, где муниципальные власти весьма произвольно трактуют установленные нормы. В тоже время, они предлагают ужесточить контроль за недобросовестной конкуренцией и серой зоной оказания бытовых услуг. Регулятор не использует те меры, которые могли бы помочь производителям бытовых услуг сохранить бизнес и выжить в непростых современных условиях, к которым относятся муниципальные преференции и меры по снижению налоговой нагрузки, которые находятся в рамках полномочий местных органов самоуправления. Но в этом споре необходимо выслушать и третью сторону. Это потребители услуг бытового обслуживания – жители Ленинского района г. Екатеринбурга.

Выводы:

1. В своей работе по регулированию рынка бытовых услуг Отдел тесно взаимодействует с Администрацией города и Комитетом бытового обслуживания населения Екатеринбурга.

2. Основным направлением деятельности отдела по регулированию рынка бытовых услуг является – регулирование потребительского рынка. От его состояния, уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг зависит повседневная жизнь населения.

3. При оценке развития рынка муниципального образования учитывается лишь количество вновь создаваемых предприятий, когда стоит изучать потребности населения.

4. Не используется маркетинговых подход и не проводятся маркетинговых исследования с целью изучения тенденций изменения спроса на те или иные бытовые услуги.

5. Управленческие технологии регулирования рынка, такие как муниципальные преференции, снижение налоговой нагрузки на производителей бытовых услуг, муниципально-частное партнерство не используются

6. Недостаточно реализуются контрольные функции за развитием рынка в плане контроля за недобросовестной конкуренцией и регулирования размещения нестационарных торговых объектов.

2.3. Перспективы применения маркетингового подхода в развитии рынка бытовых услуг Ленинского района г. Екатеринбург

Именно маркетинговый анализ является инструментом, позволяющим направлять процесс оказания услуги на максимальное удовлетворение потребностей населения.

Для реализации маркетинговых подходов на рынке бытовых услуг необходимы маркетинговые исследования, которые обеспечивают адекватную оценку реакции потребителей, их готовность к внедрению на рынок нового вида услуг, уровень обслуживания, размер спроса на услуги различных целевых групп

и, как следствие, емкость и структуру потенциального рынка сбыта услуг для

Распределение респондентов по возрасту (лет)	18-21	22-24	25-28	29-31	32-35	36-39	40-44	45-47	48-52	53-63
Процент (%) от общего количества респондентов	10	12	11	9	8	15	9	11	7	8

конкретного направления бытового обслуживания.

В основе маркетингового подхода лежит изучение предпочтений потребителей. Проводя мониторинг рынка бытовых услуг, стоит отметить, что существует необходимость анализа рынка со всех сторон, так, например, анализ статистических данных характеризуют предложение на рынке бытовых услуг, таким образом далее будет рассмотрено то, каковы потребности в бытовых услугах жителей Ленинского района. Для анализа спроса на бытовые услуги нами было проведено маркетинговое исследование рынка бытовых услуг среди жителей Ленинского района.

Проведенный в сентябре 2020 года интернет-опрос 100 жителей Ленинского района, посредством «GoogleForms», позволил произвести более точный анализ спроса рынка бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга (Приложение А).

Возрастной диапазон респондентов Ленинского района города Екатеринбурга получился довольно широким. В опросе приняли участие жители в возрасте от 18 до 63 лет. Наибольшее количество жителей, принявших участие в опросе, вошло в возрастную категорию от 36 до 40 лет, что составляет – 15% (таблица 4).

Таблица 4 – Распределение респондентов по возрасту

Большинство респондентов было мужского пола, что составило – 62% (рисунок 5).

Укажите Ваш пол
 100 ответов

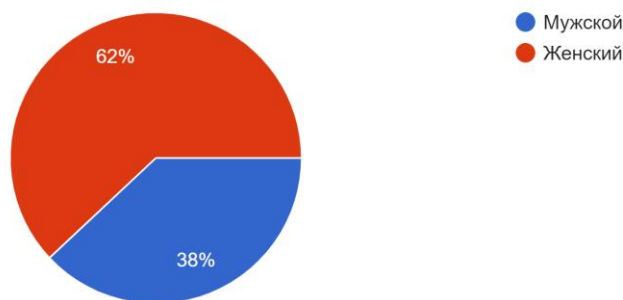


Рисунок 5 – Диаграмма распределения респондентов по половому признаку (в % соотношении)

У большинства респондентов среднемесячный доход на одного члена семьи составил 30-40 и выше тысяч рублей, и лишь у 1% респондентов доход составил до 10 тысяч рублей (рисунок 6).

Ваш среднемесячный доход (в тыс.руб) (зарплата, пенсия)
 100 ответов

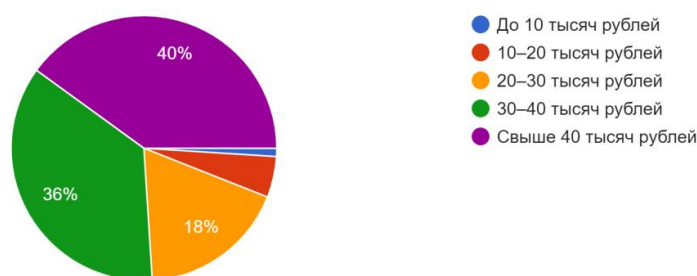


Рисунок 6 – Диаграмма среднемесячного дохода респондентов

На вопрос: «*Какими бытовыми услугами Вы пользовались в течение последнего года (Выберите несколько)?*» (таблица 5).

Таблица 5 – Показатель востребованности услуг

Значение	Количество, %
Парикмахерские услуги	79
Швейные ателье	19
Деловые центры	14
Ремонт бытовой техники	56
Оздоровительные услуги	44
Гостиницы	13
Ювелирные мастерские	11

Ломбарды	7
Культурно-развлекательные заведения	50
Услуги консалтинга	2
Агентства недвижимости	17
Модельные агентства	2

Из представленных значений можно сделать вывод о том, что жители Ленинского района города Екатеринбурга наиболее часто пользуются парикмахерскими, оздоровительными и культурно-развлекательными услугами, а также большой спрос на такие услуги, как ремонт бытовой техники. Наименее востребованными оказались услуги консалтинга, ломбарды и модельные агентства. Среднее значение составили такие услуги, как швейные ателье и агентства недвижимости.

Вопрос: «Оцените какими критериями Вы руководствуетесь при выборе услуг (оцените по шкале, где 1 – не важно, 5 – наиболее важно)?» (рисунок 7)

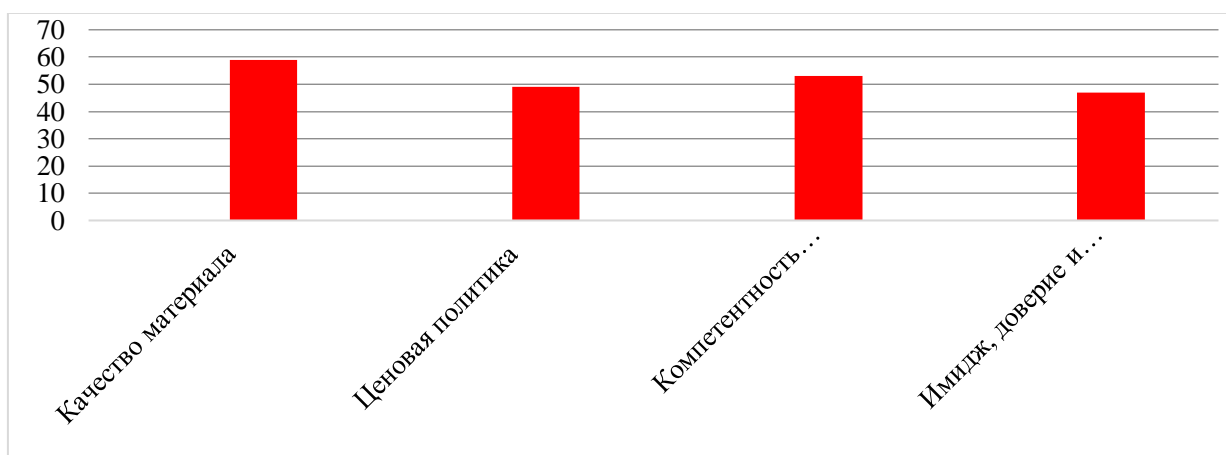


Рисунок 7 – Критерии выбора услуг респондентами, %

Из представленного рисунка видно, что для абсолютного большинства жителей района являются важными такие критерии, как качество материала, ценовая политика, компетентность персонала и имидж предприятия примерно в равной степени.

На вопрос: «Удовлетворены ли Вы ассортиментом услуг, предоставленных в шаговой доступности?», более половины респондентов оказались скорее удовлетворены предоставляемыми услугами поблизости и всего лишь 2% – полностью не удовлетворены.

Удовлетворены ли Вы ассортиментом услуг, предоставленных в шаговой доступности?
100 ответов

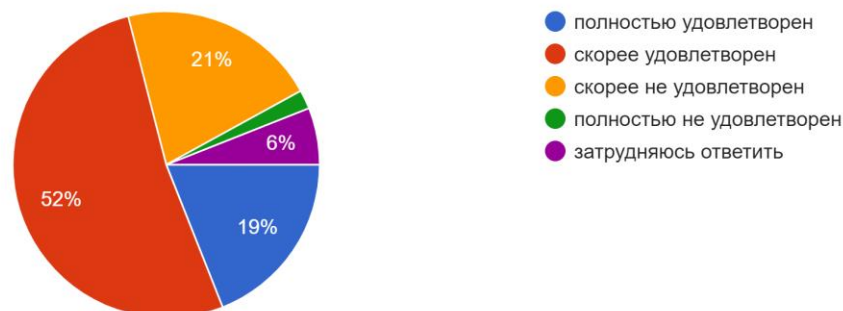


Рисунок 8 – Удовлетворенность ассортиментом услуг в шаговой доступности, %

Вопрос: «Каких услуг Вам не хватает в Ленинском районе г. Екатеринбурга (выберите несколько)?» (таблица 6)

Таблица 6 – Показатель количества недостающих бытовых услуг

Виды услуг	Частота ответов, %
Парикмахерские услуги	12
Швейные ателье	11
Деловые центры	17
Ремонт бытовой техники	28
Оздоровительные услуги	34
Гостиницы	18
Ювелирные мастерские	8
Ломбарды	4
Культурно-развлекательные заведения	46
Услуги консалтинга	5
Агентства недвижимости	3
Модельные агентства	8

Продолжение таблицы 6

На данный вопрос абсолютное большинство респондентов района заявило о нехватке культурно-развлекательных заведений и оздоровительных услуг, а также о нехватке услуг по ремонту бытовой техники. И совсем не нуждается население в ломбардах и агентствах недвижимости.

На открытый вопрос: «*Какие услуги Вы хотели видеть ещё?*», респонденты чаще всего отвечали, что существует нехватка еще большего количества развлекательных заведений, где можно проводить время с детьми, а также оздоровительных комплексов, где люди могли бы заниматься каким-либо видом спортивной деятельности, будь то бассейн, единоборства, кружки развития и прочее, а также нехватка коснулась и такой услуги, как химчистка.

Можно сделать вывод о том, что в настоящее время на рынке бытовых услуг идет рост предложения таких услуг как парикмахерские, швейные ателье, ремонт обуви и ломбарды, однако, потребители предъявляют спрос на культурно-развлекательные и оздоровительные услуги. В настоящий момент наблюдается тенденция нехватки таких услуг, предоставляемых населению, как химчистка и ремонт бытовой техники, что обусловлено тем, что в период пандемии COVID-19, население все реже покупает новые вещи и предпочитает сделать химчистку старой одежды, также, вместо покупки новой бытовой техники, граждане предпочитают отремонтировать старую. Но спрос не соответствует предложению. Появляется тенденция того, что население все больше хочет посвящать свое свободное время развлечениям, походам по торговым центрам и фитнес залам, чему тоже в свою очередь препятствует распространение коронавирусной инфекции.

Делая вывод по вышесказанному, стоит сказать, что маркетинговый подход в развитии рынка бытовых услуг – это анализ предпочтений потребителей, а не предпринимателей. Использование маркетингового анализа рынка позволило бы обеспечить максимально эффективное предоставление доступности услуг для всех категорий граждан. Использование

муниципалитетом управленческих маркетинговых технологий, позволило бы решить не только многие социальные и экономические вопросы, но и сформировать на рынке услуг положительный имидж органов местного самоуправления, повысить уровень доверия к ним, что повысило бы инвестиционную привлекательность рынка. В итоге это приводит к развитию бизнеса, увеличению прибылей и, соответственно, повышению возможностей для сотрудничества с региональными властями и местным самоуправлением.

3. ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

3.1. Проект «Развитие рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга»

В ходе проведения предпроектного анализа выявлена проблема того, как
развить рынок бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга?

Причинами сложившейся ситуации будет являться:

1. Не проводится мониторинг рынка бытовых услуг Ленинского района
города Екатеринбурга.

2. Не реализуется такая управленческая технология, как муниципальные
преференции при регулировании рынка бытовых услуг Ленинского района
города Екатеринбурга.

Суть ситуации можно зафиксировать следующим образом: рынок бытовых
услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга недостаточно развит.

Сфера бытового обслуживания обеспечивает удовлетворение
потребностей населения Екатеринбурга, она динамично развивается в
разнообразных форматах предоставления высококачественных услуг, несет
социальную нагрузку преимущественно в отношении социально-незащищенных
и маломобильных категорий граждан. В настоящее время наблюдается
тенденция по расширению сегмента услуг, основанных на стремлении к
улучшению качества жизни, мобильности и рациональному использованию
свободного времени.

Развитие рынка бытовых услуг способствует устойчивому
функционированию и стабильному развитию сферы бытового обслуживания
населения муниципального образования, а также для выполнения функций
делового и туристического центра.

Анализ статистических данных позволяет предварительно сделать следующие выводы. Рынок бытовых услуг является растущим и в рамках современной концепции экономики услуг является перспективной нишей для открытия бизнеса. Исходя из проведенных экспертных интервью предприниматели производители бытовых услуг не удовлетворены регуляторной деятельностью органов местного самоуправления на рынке бытовых услуг, а муниципальные чиновники недостаточно используют управленческие технологии, которые могут улучшить процесс регулирования, а также не обладают достаточными ресурсами и полномочиями для регулирования и изучения рынка.

Результаты проведенного социологического эмпирического исследования показывают, что необходим постоянный мониторинг соотношения спроса и предложения на рынке бытовых услуг, который обладает высокой степенью изменчивости вслед за изменениями внешней среды.

Чтобы изменить проблемную ситуацию необходимо провести мониторинг рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурге, выявить социально значимые направления бытового обслуживания и предоставлять муниципальные преференции предприятиям этих направлений, для этого разработать «Положение о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства» с использованием результатов мониторинга рынка бытовых услуг муниципального образования (Приложение Ж).

Отсутствие решения сложившихся проблем на рынке бытовых услуг, в последующем может привести к снижению удовлетворенности потребителей бытовых услуг района, и в дальнейшем к снижению доходов малого и среднего бизнеса, снижению налогооблагаемой базы, муниципалитета в целом, и утрата доверия к действующей власти.

Дата начала проекта запланирована на с 17.03.2021 г., а окончание – по 17.06.2021 г.

В Таблице 7 представлен устав проекта. Это официальный документ проекта, инициирующий проект и отражающий основные характеристики проекта.

Таблица 7 – Устав проекта

	Устав проекта
Название проекта	Развитие рынка бытовых услуг в Муниципальном образовании
Краткое название проекта	
Код проекта	01
Инициатор	Администрация Ленинского района города Екатеринбурга
Дата утверждения	15.01.2021
Обоснование инициации проекта	Рынок бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга недостаточно развит.
Стратегические цели проекта	Развития предприятий бытового обслуживания и рынка бытовых услуг в целом Ленинского района города Екатеринбурга.
Результаты проекта	Развитие рынка бытовых услуг в Муниципальном образовании
Продукт(ы)проекта	Техническое задание мониторинга рынка бытовых услуг Заявка на размещение тендера Договор с победителем тендера Запрос в Екатеринбургскую Городскую Думу на утверждение Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства Положение о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.
Окружение проекта	Комитет по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга, Администрация города Екатеринбурга, Заместитель Главы Екатеринбурга по вопросам потребительского рынка и услуг, предприниматели и потребители рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга
Ограничения проекта	
Временные рамки проекта	83 дня
Целевые показатели и критерии успеха проекта	Количество предприятий бытового обслуживания Ленинского района города Екатеринбурга (999 предприятий)
Суммарный бюджет проекта	428 631,5 рублей РФ

Целевая декомпозиция. Разработка целевой структуры проекта. Генеральная цель проекта – развитие рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.

1. Проведение мониторинга рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.

1.1. Планирование и подготовка документов для проведения мониторинга

1.1.1. Направить предложения о проведении мониторинга в Комитет по организации бытового обслуживания населения и Администрацию города Екатеринбурга

1.1.2. Получить ответ о согласии на организацию мониторинга рынка бытовых услуг в муниципальном образовании.

1.1.3. Разработать техническое задание мониторинга рынка бытовых услуг.

1.1.4. Направить техническое задание на доработку команде проекта

1.1.5. Утвердить техническое задание

1.2. Организация проведения мониторинга рынка бытовых услуг

1.2.1. Разместить тендер на проведение мониторинга рынка бытовых услуг на сайте «РосТендер».

1.2.2. Разослать в маркетинговые агентства предложения к участию в тендере и сделать запрос о проведении мониторинга рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга от имени Администрации г. Екатеринбурга.

1.2.3. Определить победителя на основе проведенных торгов.

1.2.4. Заключение договор с победителем тендера.

1.3. Проведение мониторинга рынка бытовых услуг.

1.3.1. Согласовать и утвердить программу проведения маркетингового исследования с Администрацией Ленинского района г. Екатеринбурга.

1.3.2. Контролировать ход и сроки работ по выполнению мониторинга

1.3.3. Утвердить отчет в Администрации города по проведенному маркетинговому исследованию.

2. Разработка Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства с использованием результатов мониторинга рынка бытовых услуг муниципального образования между предпринимателями, общественной организацией «Опора России» и представителями органов местного самоуправления.

2.1. Организация рабочей встречи для создания проекта Положения.

2.1.1. Подготовить и утвердить текст приглашения на встречу для предпринимателей Ленинского района города Екатеринбурга.

2.1.2. Пригласить предпринимателей Ленинского района города Екатеринбурга через СМИ – портал E1.ru, направить электронное приглашение общественной организации «Опора России».

2.1.3. Принять ответы приглашенных участников.

2.1.4. Утвердить дату встречи.

2.1.5. Сообщить через СМИ – портал E1.ru предпринимателям, а также направить электронное уведомление общественной организации «Опора России», о дате и месте проведения встречи.

2.1.6. Оформить пропускные документы в здание Администрации Ленинского района города Екатеринбурга.

2.2. Проведение встречи.

2.2.1. Подготовить мультимедийный кабинет к проведению встречи.

2.2.2. Организовать встречу гостей в холле Администрации Ленинского района города Екатеринбурга.

2.2.3. Открыть встречу вступительным словом.

2.2.4. Организовать знакомство участников.

2.2.5. Заслушать докладчиков на темы: «Рациональное размещение объектов бытового обслуживания в Ленинском районе г. Екатеринбурга», «По какому принципу будет происходить предоставление муниципальных преференций», «Возможные меры поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в сфере бытового обслуживания со стороны администрации

муниципального образования», «Экономика бытовых услуг в современных условиях»

2.2.6. Организовать обмен мнениями в прениях участников встречи

2.3. Подготовить проект Положения о порядке предоставления преференций

2.3.1. Поручить президиуму встречи подготовить вариант Положения о порядке и предоставлении преференций.

2.3.2. Разослать вариант Положения участникам совещания.

2.3.3. Выполнить корректировку по замечаниям.

2.3.4. Согласовать и принять проект Положения

2.4. Утверждение проекта Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций по результатам проведенной встречи.

2.4.1. Направить запрос в Екатеринбургскую Городскую Думу на утверждение Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.

2.4.2. Получить ответ на запрос от Екатеринбургской Городской Думы по утверждению Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.

2.4.3. Представить информацию на официальном сайте Администрации города Екатеринбурга о возможности предоставления муниципальных преференций предприятиям сферы бытового обслуживания Ленинского района г. Екатеринбурга.

Также в рамках проекта необходимо описать требуемые для его реализации ресурсы.

Типы ресурсов, необходимые для реализации проекта, отражены в таблице 8.

Таблица 8 – Ресурсное обеспечение

Тип ресурса	Комментарий
1. Интеллектуальные	Команда проекта, обладающая необходимым уровнем знаний
2. Материальные	Помещения для работы над реализацией проекта, конференц-зал, мультимедийное оборудование, компьютерная техника, программное обеспечение, подключение к локальной сети и сети Интернет, канцелярские принадлежности
3. Финансовые	В качестве финансовых ресурсов будут использованы средства муниципального бюджета
4. Правовые	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей", Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 29.12.2020) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации", Постановление Правительства №582 «Об основных принципах определения арендной платы при аренде земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, и о Правилах определения размера арендной платы, а также порядка, условий и сроков внесения арендной платы за земли, находящиеся в собственности Российской Федерации», Федеральный закон №381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Постановления правительства № 295-ПП «Об утверждении Порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов в муниципальных образованиях, расположенных на территории Свердловской области», Постановление Правительства № 164-ПП «Об утверждении Порядка размещения нестационарных торговых объектов на территории Свердловской области», Решение Екатеринбургской городской Думы № 7/32 «Об условиях размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования «город Екатеринбург».
5. Профессиональные	Профессионально-квалификационный уровень участников проектной команды на должном уровне. Маркетинговые агентства. РосТендер.
6. Управленческие	Планирование, организация, мотивация, координация и контроль деятельности проектной команды.
7. Информационные	Члены проектной команды обладают доступом к необходимым информационным ресурсам: нормативно-правовые документы, доступ к сети Интернет и необходимому программному обеспечению. СМИ.
8. Нравственно-волевой	Готовность членов проектной команды к реализации различных проектов.

Таким образом, в соответствии с таблицей 8, выделено несколько типов ресурсов, которые необходимы для реализации проекта: интеллектуальные, материальные, финансовые, профессиональные, правовые, управленческие и информационные. Отсутствие данных ресурсов приведет к затруднению хода реализации проекта.

Анализ ресурсов с точки зрения их наличия и способов перевода потенциальных ресурсов в актуальные

Проведем анализ требуемых ресурсов на предмет наличия их в Администрации Ленинского района города Екатеринбурга (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ ресурсов с точки зрения их наличия и способов

Тип ресурсов	Актуальн ые	Потенциа льные	Способы перевода
1. Интеллектуальные	+		
2. Материальные		+	Предоставление помещения для проведения встречи между предпринимателями и общественной организацией Опора России
3. Финансовые		+	Бюджет муниципального образования «город Екатеринбург».
4. Профессиональные		+	Принявшие участие во встрече предприниматели и общественная организации «Опора России». Организация, выигравшая тендер, которая осуществит услугу проведения мониторинга рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.
5. Правовые		+	Утверждение Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.
6. Управленческие	+		
7. Нравственно-волевые	+		
8. Информационные		+	Обращение в СМИ – портал E1.ru, для уведомления предпринимателей о встрече по разработке Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.
9. Технологические	+		

Данные таблицы 9, показывают, что часть ресурсов уже имеются у проектной команды, а именно: интеллектуальные, материальные,

управленческие, нравственно-волевые и технологические. Финансовые, профессиональные, информационные и правовые приобретаются и выделяются в ходе реализации проекта.

Соотнесение ресурсов с основными субъектами-кооперантами. Данная позиция представляет собой анализ человеческих ресурсов. Кооперантами являются субъекты, с которыми необходимо взаимодействовать проектной команде в рамках проекта, представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Соотнесение ресурсов с основными субъектами – кооперантами

Субъекты	Ресурсы	Сильные стороны	Слабые стороны	Интересы
Администрация города Екатеринбурга	финансовые	Разработка и утверждение бюджета	Недостаточное выделение средств	Организация проекта
Администрация Ленинского района города Екатеринбурга	материальные	Наличие необходимого оборудования для просмотра видеороликов в высоком качестве	Техническое состояние оборудования	Организация проекта
Екатеринбургская Городская Дума	правовые	Утверждение Положения	-	Организация проекта
СМИ	информационные	Реклама, распространение информации	Недостовверная информация, недостаточно публикаций	Сопровождение проекта
РосТендер	информационные	Большая база источников, которые ежедневно тендеры собираются с сайта госзакупок, всех коммерческих электронных	Низкий уровень современных технологий	Материальные от реализации проекта

Продолжение таблицы 10

Субъекты	Ресурсы	Сильные стороны	Слабые стороны	Интересы
		торговых площадок, а также нескольких тысяч сайтов крупных компаний и небольших организаций		
Организация, выигравшая тендер, которая осуществит услугу проведения мониторинга рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.	профессиональные	Опыт работы	Предоставление информации	Организация проекта, получение прибыли
Принявшие участие во встрече предприниматели и общественная организация «Опора России».	профессиональные	Разработка и утверждение Положения, опыт работы	Предоставление информации	Организация проекта

Анализ ресурсов составляет основу для разработки внешней и внутренней коммуникационных структур проекта. Исходя из данных, представленных в таблице 10, видим, что в ходе соотнесения наличных и потенциальных ресурсов наблюдаются слабые и сильные стороны во взаимодействии с основными субъектами-кооперантами.

Разработка коммуникационной структуры проекта. Коммуникационная структура проекта включает внешнюю и внутреннюю структуры. Цель данных структур – обеспечить координацию и обмен информацией между участниками проекта. Первая коммуникационная структура отражает взаимодействие проектной команды и внешней среды (рисунок 9), вторая – между участниками проектной команды (рисунок 10).

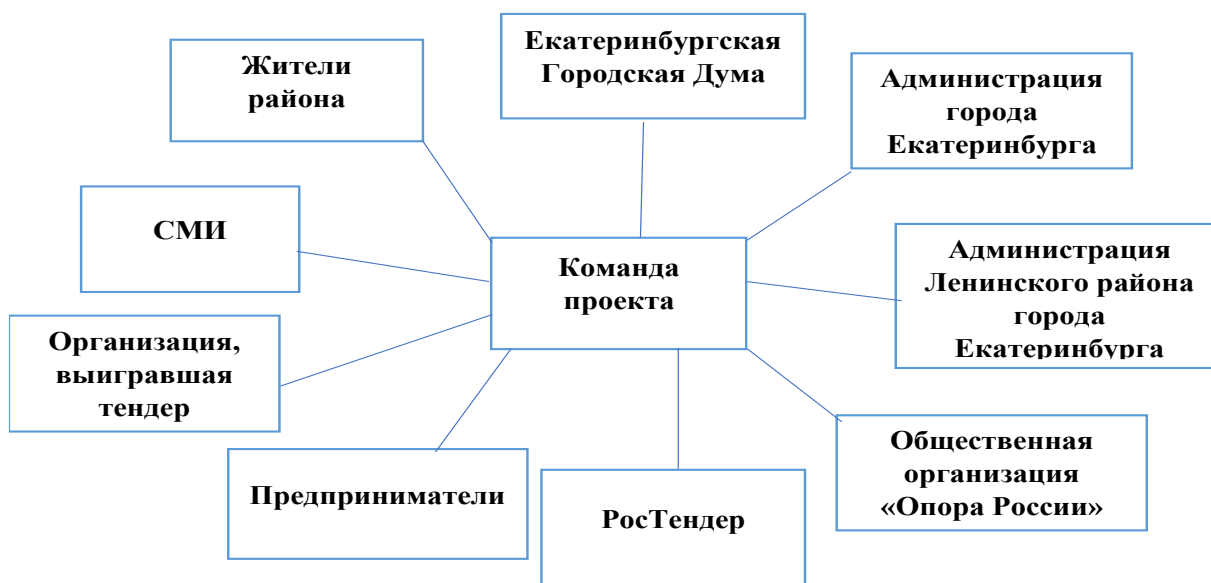


Рисунок 9 – Коммуникационная структура взаимодействия проектной команды и внешней среды

1. Администрация города Екатеринбурга – выделение средств из бюджета на организацию проекта.

2. Администрация Ленинского района города Екатеринбурга – реализация проекта, предоставление мультимедийного кабинета для проведения встречи между предпринимателями и общественной организацией «Опора России».

3. Общественная организация «Опора России» – участие во встрече, составление и утверждение проекта Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.

4. РосТендер – сайт для размещения тендера на оказание услуги по мониторингу рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.

5. Предприниматели – участие во встрече, составление и утверждение проекта Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.

6. Организация, выигравшая тендер – организация, которая будет выполнять услугу по мониторингу рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга.

7. СМИ (портал E1.ru) – распространение информации об участии во встрече предпринимателей для составления проекта Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.

8. Жители района – потребители, пользующееся бытовыми услугами в Ленинском районе города Екатеринбурга.



Рисунок 10 – Коммуникационная структура взаимодействия проектной команды между участниками

Из рисунка 10 видно, что менеджеру проекта (Кириллов Андрей Александрович) подчиняются 4 (четыре) человека проектной команды, а именно весь отдел бытового обслуживания населения в Ленинском районе города

Екатеринбурга и начальник информационно-аналитического отдела Администрации Ленинского района.

Таким образом, внутренние коммуникационные сети в проектной команде основываются на принципе централизации, такая модель называется «Звездой». В такой сети менеджер контролирует деятельность подчиненных. Число каналов может быть различным, но всегда есть центр, к которому они сходятся.

Состав и структура команды.

Под командой проекта понимается совокупность лиц, групп, организаций, которые привлечены к выполнению работ в рамках реализации проекта и подчинены руководителю проекта. В свою очередь руководитель проекта – лицо, ответственное за управление проектом – Кириллов Андрей Александрович. Руководитель проекта – Начальник отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга Сизова Алла Александровна.

При формировании проектной команды определяются ее основные характеристики: состав, численность, пол, уровень образования. Состав проектной команды с указанием фамилии, имени, отчества, должности, пола, уровня образования представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Состав проектной команды

№	ФИО	Должность	Пол	Уровень образования
1.	Сизова Алла Александровна	Начальник отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Жен	Высшее
2.	Фокина Марина Германовна	Главный специалист отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Жен	Высшее
3.	Савицкая Юлия Викторовна	Ведущий специалист отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Жен	Высшее
4.	Попыванова Людмила Геннадьевна	Начальник информационно-аналитического отдела Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Жен	Высшее

По данным таблицы 11 можно сделать вывод о том, что в проектной команде все представители женского пола и имеют высшее образование.

Матрица ответственности закрепляет выполнение определенного набора работ за конкретным членом проектной команды. Распределение задач среди членов проектной команды осуществлялось в соответствии с их знаниями, навыками, умениями и компетенциями, опытом профессиональной деятельности, а также обязанностями, определенными в должностной инструкции (Приложение Б).

Исходя из данных Приложения Б, видно, что наибольшая ответственность возложена на главного и ведущего специалиста отдела бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга, следовательно, они являются исполнителями большинства задач проекта.

Следующим документом планирования персонала проекта является штатно-должностное расписание проекта. Система мотивации будет построена на основе финансовой заинтересованности. Денежное вознаграждение и система премирования будет находиться в прямой зависимости от количественных и качественных показателей работ. Таким образом, размер вознаграждения будет находиться в прямой зависимости от количества выполняемых задач и уровня ответственности исполнителя. Если же рассматривать форму и размер ожидаемого вознаграждения членов команды, то это будет выглядеть следующим образом (таблица 12).

Таблица 12 – Штатно-должностное расписание

ФИО	Должность	Форма и размер ожидаемого вознаграждения, с учетом НДФЛ 13%
Сизова Алла Александровна	Начальник отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Премия 8000 руб. (8000*0,13=1040руб.) 6960 руб.
Фокина Марина Германовна	Главный специалист отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Премия 8000 руб. (8000*0,13=1040руб.) 6960 руб.

Продолжение таблицы 12

Савицкая Юлия Викторовна	Ведущий специалист отдела бытового обслуживания населения Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Премия 8000 руб. (8000*0,13=1040руб.) 6960 руб.
Попыванова Людмила Геннадьевна	Начальник информационно-аналитического отдела Администрации Ленинского района города Екатеринбурга	Премия 5500 руб. (5500*0,13=715руб.) 4785 руб.

Исходя из данных таблицы 12, видно, что наибольшее вознаграждение получают сотрудники отдела бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга, так как они являются исполнителями большинства задач проекта. Вознаграждение начальника информационно-аналитического отдела Администрации Ленинского района города Екатеринбурга составит 4785 руб., так как им исполняется наименьшее количество задач.

Управление временем проекта.

Временные интервалы для решения каждой задачи проекта размещены в календарном плане работ в соответствии с Приложением В.

Таким образом, сроки проекта составляют 83 дня с 17.03.2021 г. по 17.06.2021 г. В Приложении Г представлена Диаграмма Ганта – графическое представление времени выполнения задач, где четко отслеживается ход выполнения работ в поставленные сроки. Сетевой график (Приложение Д) отражает операции проекта, которые необходимо выполнить, логическую последовательность, взаимозависимость этих операций и время начала и окончания самой продолжительной цепочки операций – критический путь.

Управление стоимостью проекта.

Далее раскроем такой подраздел, как управление стоимостью проекта и рассчитаем суммарный бюджет, который будет необходим на его реализацию.

Стоимость проекта определяется совокупностью стоимостей ресурсов проекта. Основным документом, благодаря которому осуществляется управление стоимостью проекта является бюджет проекта. Произведем расчеты затратных средств.

Управление стоимостью проекта – это совокупность процессов планирования бюджета и контроля затрат, обеспечивающая реализацию проекта в рамках согласованной сметы.

Затратную (расходную) составляющую бюджета проекта называют сметой проекта, которая включает в себя объединение оценок стоимости отдельных плановых работ или пакетов работ. Смета проекта представлена далее в таблице 13.

Таблица 13 – Смета проекта

№ п/п	Статья затрат	Количество	Цена (руб.)
1	Оплата организации выполненной услуги по мониторингу рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга	1	350 000
2	Оплата размещения информации о встрече предпринимателей на портале E1.ru	2	5 000
3	Аренда дополнительного оборудования в мультимедийный кабинет:		
	6.1. Ручной радиомикрофон	1	2 000
	6.2. Колонки	1	2 000
	6.3. Дополнительный персональный компьютер	1	5 000
	Итого:	3	9 000
4	Оплата работы проектной команды (премии) с учетом НДС	4	25 665
5	Резерв на возможные срочные расходы (10% от итоговой суммы)		38 966,5
	Итого:		428 631,5

Резерв на возможные срочные расходы составляет 10% от итоговой суммы, то есть итоговая сумма проекта составляет: 428 631,5 рублей РФ.

Источник финансирования проекта – бюджет муниципального образования «город Екатеринбург».

Управление рисками проекта.

Успешная реализация проекта зависит не только от команды проекта, но и от субъектов, с которыми организовывается информационное взаимодействие и для которых создаются данные условия, поэтому до окончания сроков

реализации проекта сохраняются условия неопределенности, что является риском. Таким образом, необходимо выявить и определить ситуации, риски которых необходимо предотвратить. Следует определить возможные риски, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта.

Основные риски проекта приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Реестр рисков

Название риска	Вид риска	Класс риска	Комплексное мероприятие по минимизации риска
Отсутствие финансирования из местного и регионально бюджета	Финансовый	А	Привлечение спонсоров
Ошибки в управлении стоимостью	Организационно-управленческий	С	Проект предусматривает закладывание денежного резерва, которое будет способствовать минимизации данного риска
Ошибки проектирования	Организационно-управленческий	С	Своевременная корректировка целей и задач проекта
Незаинтересованность предпринимателей и общественной организации «Опора России» в принятии участия по разработке проекта Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.	Риск непосредственно проекта	А	Увеличить информирование о проекте в различных источниках
Неэффективная система информирования	Специфический	В	Привлечение других источников информирования
Не состоятся торги на тендере	Специфический	В	Проведение повторных торгов

Основываясь на данных, представленных в таблице 14, видно, что наибольшей вероятностью наступления обладают риски, связанные с финансированием проекта и незаинтересованностью предпринимателей и

общественной организации «Опора России» в принятии участия по разработке проекта Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства. Меньшей вероятностью наступления обладают риски, связанные с ошибкой в управлении стоимостью с ошибкой проектирования.

Проведение мониторинга проекта.

Мониторинг проекта будет проводиться как в процессе его реализации, в целях отслеживания промежуточных результатов (срединная оценка), так и по его завершению, для оценки результатов проекта (итоговая оценка проекта). Между менеджерами проекта должно быть постоянное взаимодействие, должны фиксироваться все изменения и явления. Отчеты по выполнению проекта должны формироваться регулярно. По результатам мониторинга можно будет сделать вывод об эффективности проекта. Результаты мониторинга носят абсолютно публичный характер и подлежат публикации на всех возможных ресурсах.

3.2. Рекомендации по развитию рынка бытовых услуг в муниципальном образовании

1. Говоря о том, какие управленческие технологии использует отдел бытового обслуживания населения Ленинского района города Екатеринбурга и используется ли им мониторинг рынка, для развития рынка бытовых услуг, стоит отметить, что ведущим документом в работе является Стратегический проект «Новое качество услуг», который представляет собой совокупность целей и задач, а также основных мероприятий, способствующих устойчивому функционированию и стабильному развитию сферы бытового обслуживания населения муниципального образования «город Екатеринбург» для выполнения Екатеринбургом функций делового и туристического центра. Проект включает в

себя такие мероприятия по развитию рынка бытовых услуг, как внедрение более совершенных технологий, совершенствование материально-технической базы предприятий бытового обслуживания, повышение инвестиционного фонда, снижение цен на услуги и квалифицированное обучение персонала, предоставляемых услуги.

Так же существуют еще несколько документов, используемых как муниципальные управленческие технологии, в регулировании рынка бытовых услуг, например, Долгосрочный прогноз социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2035 года представляет собой комплексный документ, включающий в себя долгосрочный прогноз экономического, демографического развития и прогноз развития рынка труда муниципального образования «город Екатеринбург», позволяющий взглянуть на рынок бытовых услуг с разных сторон, опираясь на статистику прошлых лет.

Стратегическая программа «Екатеринбург – центр производства качественных и безопасных потребительских товаров», Стратегическая программа «Екатеринбург – центр современных технологий торговли», Стратегическая программа «Высокое качество услуг – новый уровень обслуживания», Стратегическая программа «Екатеринбург – международный центр деловых коммуникаций и туризма» – данные программы также курируют деятельность развития рынка бытовых услуг, однако, ни один документ не реализует такую управленческую технологию, как предоставление муниципальных преференций и использование маркетингового подхода в развитии рынка бытовых услуг.

Государственная или муниципальная преференция – это предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности, путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем

предоставления имущественных льгот, государственных или муниципальных гарантий.¹ Если говорить простыми словами, то государственная и муниципальная преференция – это передача в аренду помещений, под предпринимательскую деятельность, от муниципалитета, по льготной ставке.

На данный момент существует несколько нормативных документов, регулирующих предоставление муниципальных преференций, Постановления Правительства № 295-ПП «Об утверждении Порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов в муниципальных образованиях, расположенных на территории Свердловской области», Постановление Правительства № 164-ПП «Об утверждении Порядка размещения нестационарных торговых объектов на территории Свердловской области», Решением Екатеринбургской городской Думы № 7/32 «Об условиях размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования «город Екатеринбург» и Положение городской думы города Екатеринбурга, под названием «Об утверждении Положения "О порядке принятия решений о предоставлении муниципальных преференций в муниципальном образовании "город Екатеринбург" (с изменениями на 13 декабря 2016 года)», в котором регламентируется лишь Общие положения и Порядок принятия решения о предоставлении муниципальных преференций. Документ является максимально исчерпывающим, однако, все же включает в себя, те или иные, условия предоставления данной услуги заинтересованным хозяйственным субъектам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент существует достаточная нормативно-правовая база, регулирующая предоставление муниципальных преференций, являющаяся эффективным инструментом поддержки малого и среднего предпринимательства, в частности, для поддержания малого и среднего бизнеса в сфере бытового обслуживания, в

¹О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 15.05.2020).

рамках предоставление льгот по аренде, предоставление налоговых льгот и предоставление мест для размещения нестационарных и мобильных торговых объектов. Такие преференции должны предоставляться предприятиям, которые предоставляют услуги, по которым спрос превышает предложение, что может быть выявлено в результате маркетингового анализа рынка бытовых услуг.

Для реализации такой управленческой технологии, как предоставление муниципальных преференций, необходимо разработать Положения о порядке предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства. Данное положение представлено в Приложении 6.

Таким образом, с помощью данного Положения будет выстроен порядок предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства.

2. Если говорить о снижении налоговой нагрузки, то стоит отметить, что существуют Коэффициенты K_1 и K_2 при расчете ЕНВД

K_1 и K_2 – корректирующие коэффициенты, которые используются при расчете единого налога на вмененный доход (ЕНВД).

K_1 – федеральный дефлятор, действующий по всей территории РФ, вне зависимости от региона регистрации субъекта хозяйствования либо от фактического места ведения деятельности. Значение K_1 является фиксированным и ежегодно устанавливается соответствующим приказом Минэкономразвития.

Аналогично K_1 , коэффициент K_2 ежегодно фиксируется на основании законодательных документов. Однако, в отличие от K_1 , значение коэффициента K_2 определяется в соответствии с регионом ведения коммерческой деятельности.

Таким образом, в настоящий момент существует такая управленческая технология, как корректировка налоговой нагрузки в соответствии с прибыльностью определенных направлений деятельности. Подводя итог, необходимо отметить, что органы местного самоуправления могут оказывать поддержку низкоприбыльным субъектам малого и среднего предпринимательства, снижая налоговую нагрузку и устанавливая коэффициент

К2 меньше. Такая практика уже существует в некоторых регионах, например, г. Качканар, Республика Крым, Республика Бурятия и прочие муниципальные образования.

3. Существует проблема неиспользования маркетингового подхода и маркетингового исследования рынка бытовых услуг в муниципальном образовании для его регулирования и развития, а также с целью изучения тенденций изменения спроса на те или иные бытовые услуги.

Решение данной проблемы будет реализовываться такими мероприятиями:

– Комитетом по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга, руководителями предприятий ежеквартальное проведение мониторинга путем опроса среди жителей и гостей Екатеринбурга для выявления потребностей населения в качественных услугах и улучшения качества обслуживания населения.

– Комитетом по организации бытового обслуживания населения совместно с Правительством Свердловской области работа по формированию нормативно-правовой базы в сфере бытового обслуживания населения в рамках существующих полномочий, проведение анализа состояния сферы бытового обслуживания населения Свердловской области, формирование прогнозов по ее развитию, организация семинаров, конференций по вопросам развития сферы бытового обслуживания населения.

– Екатеринбургским центром развития предпринимательства совместно с Комитетом по промышленности Администрации города Екатеринбурга, Комитетом по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга, руководителями предприятий и общественных организаций города Екатеринбурга, субъектами предпринимательской деятельности предполагается ежегодное проведение заседаний, совещаний, конференций по вопросам ведения законной предпринимательской деятельности с участием с представителями органов власти, контрольных и надзорных органов, МКУ «Центр защиты прав потребителей».

4. Далее, следует выделить такие проблемы, как излишнее административное давление на производителей бытовых услуг, произвольное толкование нормативно-правовых актов муниципальными органами, регулируемыми условия и порядок предоставления нестационарных объектов для предпринимательской деятельности, а так же отсутствие контроля из-за недостаточных полномочий за недобросовестной конкуренцией со стороны органов местного самоуправления, что в свою очередь говорит о том, что широкое распространение скрытых форм предпринимательской деятельности наносит ощутимый ущерб экономике Российской Федерации, усугубляя социально-экономические проблемы страны.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая в скрытых формах, квалифицируется действующим законодательством как незаконное предпринимательство. За незаконное предпринимательство в законодательстве об административных правонарушениях и уголовном законодательстве установлена соответствующая ответственность. Противодействие (выявление и пресечение) такой деятельности возложено на правоохранительные органы, которым предоставлен определённый процессуально-правовой инструментарий. Однако в настоящее время существуют объективные трудности эффективной «работы» соответствующих законодательных норм.¹

Необходимо отметить проблему ограниченности полномочий контролирующих органов в работе по выявлению и пресечению фактов осуществления гражданами незаконного предпринимательства.

В настоящий момент существуют такие нормативно-правовые документы, регулирующие развитие рынка бытовых услуг, как: Прогноз социально-экономического развития муниципального образования "город Екатеринбург" на 2020 год и плановый период 2021 - 2022 годов и Основных направлениях

¹Уголовный кодекс. Статья 171. Незаконное предпринимательство. [Электронный ресурс]: федер. закон от 13 июня 1996 г. N 63-ФЗ. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/cc12ef68af6f5296cb8a9dad10ca87865d02f12f/(дата обращения 15.05.2020).

бюджетной и налоговой политики, реализуемой на территории муниципального образования "город Екатеринбург", на 2020 год и плановый период 2021 - 2022 годов, Долгосрочный прогноз социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2035 года – данные документы так же носят рамочный характер, а также, представленные выше прогнозы – растущие, при их составлении исходили из тренда повышения спроса и предложения на бытовые услуг. Однако, 2020 год изменил этот тренд периодом пандемии и введением блокаута, в настоящий момент ожидается сокращение малого и среднего бизнеса и численности предприятий в сфере бытового обслуживания населения, соответственно, падение предложения на рынке услуг.

Таким образом, существует проблема отсутствия гибкого подхода к стратегическому планированию и создания разных сценариев, как при благоприятных, так и при неблагоприятных условиях стратегического планирования.

Решением данной проблемы будет являться создание специального нормативно-правового акта, регулирующего область развитие рынка бытовых услуг, а так же включение и закладывание в бюджетные прогнозы и стратегические планы средства на неблагоприятные и форс-мажорные ситуации, далее, что касается снижения спроса на предоставляемые услуги, то следует акцентировать большее внимание на определенные виды услуг, таких, как ремонт бытовой техники, когда население будет больше ремонтировать старые товары, нежели покупать новые. Сюда можно отнести и развитие такой услуги, как химчистка, когда, например, такие вещи, как пальто, шуба, куртки, можно почистить, а не покупать новые вещи. Изменение структуры спроса требует гибкого использования механизма муниципальных преференций для наиболее пострадавших предприятий.

5. Существует проблема невозможности получения определенных бытовых услуг потребителями в период распространения коронавирусной инфекции и введения локдауна.

Решением данной проблемы будет служить внедрение новой формы обслуживания клиентов: оформление заказа или вызов специалиста на дом через сайт предприятия, оформление заказа посредством использования сети Интернет таких услуг, как прокат транспортного средства, спортивного инвентаря, услуги предприятий event-индустрии (услуги по подготовке и проведению разного рода мероприятий), ремонта бытовой техники, клининговые услуги и другие, а также продвижения информации о проводимых мероприятиях (семинары, конференции, мастер-классы, тренинги и другие).

В долгосрочной перспективе следует планировать плавный переход от традиционной формы обслуживания населения на современную с применением прогрессивных технологий, в частности оказание предприятиями информационных и консультационных услуг населению посредством сети Интернет (оформление заказов, предоставление консультаций). Доля таких предприятий к 2030 году составит около 60% от всей сети предприятий сферы бытового обслуживания населения.

В условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционная реклама постепенно вытесняется рекламой через сеть Интернет. Сеть Интернет сегодня является одним из самых эффективных, экономичных способов продвижения бытовых услуг. Посредством сети Интернет ряд предприятий (около 60% от сети предприятий) оказывает информационные и консультационные услуги населению (оформление заказов, предоставление консультаций).

6. Так же существует проблема отсутствие единой методики расчета обеспеченности населения в бытовых услугах, а также объема бытовых услуг с учетом предприятий малого и среднего предпринимательства, нет возможности сравнения уровня развития сферы бытовых услуг в Екатеринбурге с уровнем развития сферы бытовых услуг в других городах-миллионниках.

Решением данной проблемы будет служить внедрение единой информационной базы по предоставлению различных статистических, аналитических и экспертных данные по развитию рынка бытовых услуг каждого

муниципального образования, а также ежеквартальное уточнение перспективной схемы размещения предприятий бытового обслуживания населения за счет проведения маркетинговых исследований рынка услуг города, что в свою очередь предполагает равномерное размещение предприятий бытового обслуживания населения на территории районов города, с учетом численности проживающего населения в муниципальных образованиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение работы необходимо сделать нижеследующие выводы.

Бытовые услуги — это услуги первой необходимости, они расширяют потребление и ведут к возвышению личностных потребностей. Рынком услуг называют одну из разновидностей рынка, выделившуюся из прежде единого рынка физических товаров и услуг.

В настоящее время разработана достаточная нормативно-правовая база для регулирования рынка бытовых услуг, как на государственном, так и на муниципальном уровне. Однако законы носят рамочный характер в процессе регулирования рынка бытовых услуг. Специальных нормативных актов по рынку бытовых услуг не существует и сохраняется проблема применения на практике этих нормативных актов на муниципальном уровне, а именно необходимо совершенствовать правовое регулирование этой сферы с участием всех субъектов, в том числе предпринимателей, используя при этом процедуру оценки регулирующего воздействия (ОРВ).

Необходимость применения муниципального маркетинга в сфере управления рынком бытовых услуг, также обусловлена многочисленными проблемами, ростом неудовлетворенности деятельностью муниципальных служб и предприятий со стороны различных субъектов – потребителей. В свою очередь маркетинг в сфере управления должен объединять и интегрировать все виды управленческой деятельности, которые основываются на выявлении и учете потребностей и интересов как всего общества в целом, так и отдельных социальных слоев, и групп населения, на стимулировании полезным обществу новых потребностей и интересов.

Каждый год идет развитие бытового обслуживания населения, посредством внедрения новых технологий на предприятиях и повышения квалификации работников отрасли, что положительно сказывается на

повышении уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг населению района.

Маркетинговый подход в развитии рынка бытовых услуг – это анализ предпочтений потребителей, а не предпринимателей. Использование маркетингового анализа рынка позволит обеспечить максимально эффективное предоставление доступности услуг для всех категорий граждан. Использование муниципалитетом управленческих маркетинговых технологий, позволит решить не только многие социальные и экономические вопросы, но и сформировать на рынке услуг положительный имидж органов местного самоуправления, повысить уровень доверия к ним, что повысит бы инвестиционную привлекательность рынка. В итоге это приведет к развитию бизнеса, увеличению прибылей и, соответственно, повышению возможностей для сотрудничества с региональными властями и местным самоуправлением.

В настоящий момент существует достаточная законодательная база, регулирующая предоставление муниципальных преференций, являющаяся эффективным инструментом поддержки малого и среднего предпринимательства, в частности, для поддержания малого и среднего бизнеса в сфере бытового обслуживания, в рамках предоставления льгот по аренде, предоставление налоговых льгот и предоставление мест для размещения нестационарных и мобильных торговых объектов. Такие преференции должны оказываться предприятиям, которые предоставляют услуги, по которым спрос превышает предложение, что может быть выявлено в результате маркетингового анализа рынка бытовых услуг.

Необходимо сделать вывод о том, что на протяжении четырех лет, тенденция развития рынка бытовых услуг в Ленинском районе города Екатеринбурга является растущей. Количество предприятий растет, пусть процент прироста небольшой, но это приводит к ещё большему перенасыщению рынка различными предприятиями и высокой конкуренции на рынке.

В своей работе по регулированию рынка бытовых услуг Отдел тесно взаимодействует с Администрацией города и Комитетом бытового обслуживания населения Екатеринбурга. Основным направлением деятельности отдела по регулированию рынка бытовых услуг является – регулирование потребительского рынка. От его состояния, уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг зависит повседневная жизнь населения.

При оценке развития рынка муниципального образования учитывается лишь количество вновь создаваемых предприятий, когда стоит изучать потребности населения. Не используется маркетинговых подход и не проводятся маркетинговых исследования с целью изучения тенденций изменения спроса на те или иные бытовые услуги. Управленческие технологии регулирования рынка, такие как муниципальные преференции, снижение налоговой нагрузки на производителей бытовых услуг, муниципально-частное партнерство не используются. Недостаточно реализуются контрольные функции за развитием рынка в плане контроля за недобросовестной конкуренцией и регулирования размещения нестационарных торговых объектов.

Вследствие работы рынка были выявлены проблемы, такие как: неравномерное размещение предприятий сферы услуг на территории Ленинского района города Екатеринбурга, несоответствие качества оказания услуг современным требованиям, в том числе: не достаточный уровень квалификации работников предприятий, слабая материально-техническая база предприятий сферы услуг, а также недоступность социально значимых бытовых услуг для отдельных категорий граждан города Екатеринбурга и т.д.

В работе предложены пути решения данных проблем, а именно: создание программы по улучшению уровня и качества обслуживания, создание актуализированного проекта по улучшению качества предоставляемых услуг населению, развитие сферы бытового обслуживания населения в соответствии с международными стандартами, обеспечение

территориальной доступности бытовых услуг, оказание качественных бытовых услуг населению и гостям Екатеринбурга, обеспечение узнаваемости бренда Екатеринбурга на российском и международном уровнях. Все это поможет решить проблемы рынка бытовых услуг в данном муниципальном образовании.

В результате проведенного анализа подтверждается гипотеза о том, что грамотная деятельность отдела по регулированию рынка бытовых услуг в муниципальном органе власти способствует его развитию и выполнения социальных функций.

.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: основной закон РФ от 12 дек. 1993 г. (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

2. Уголовный кодекс РФ. Статья 171. Незаконное предпринимательство [Электронный ресурс]: федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/cc12ef68af6f5296cb8a9dad10ca87865d02f12f/.

3. Налоговый кодекс РФ. (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 27 нояб. 2018 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.

4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях Статья.14.1. Осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации или без специального разрешения (лицензии) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30 дек. 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 30 дек. 2020 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28 янв. 2021 г.). Доступ из справоч.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/75bd42f831f7b882297cf0c477ced1e5dcfc89f2/.

5. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.

6. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28 дек. 2009 г. № 381. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/.

7. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля органах [Электронный ресурс]: федер. закон от 26 дек. 2008 г. № 294. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83079/.

8. О налоговых органах [Электронный ресурс]: федер. закон от 21 марта 1991 г. № 943-1. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_49/.

9. О направлении Методических рекомендаций по антимонопольному контролю за предоставлением государственных или муниципальных преференций Письмо ФАС России от 05 июля 2013 г. № АК/26062/13 [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157960/.

10. Аганбегян А. Г. Социально-экономическое развитие России / А. Г. Аганбегян // ЭКО. – 2004. – № 1. – 2 с.

11. Акбюлов Р. И. Маркетинговые стратегии социального управления в регионе / Р. И. Акбюлов // Вопросы управления. – 2011. – №4. – С. 3.

12. Алексеев С. В. Маркетинговое право России: учебник для вузов / С. В. Алексеев – Москва: Норма, 2014. – 38 с.

13. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева – Москва : Финансы и статистика. – 2012. – 371 с.

14. Амарян Э. Р. Рынок бытовых услуг. Организационно-механические рынки услуг в национальном хозяйстве / Э. Р. Амарян // Молодой ученый. – 2015. – №1 – С.174-176.

15. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 6 с.

16. Белова З. Г. Методы планирования бытового обслуживания населения / З. Г. Белова, Т. И. Корягина, Н. М. Малей. – Москва : Экономика, 2016. – 45 с.

17. Борнин А. И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении / А. И. Борнин // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С.17.

18. Боронина Л. Н. Основы управления проектами: учеб. пособие / Л. Н. Боронина, З. В. Сенук. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 81 с.

19. Буклей Т. В. Экономические, социальные и организационные формы регулирования развития малых предприятий в сфере платных услуг / канд. экон. наук Татьяна Васильевна Буклей // Автореферат и диссертация. – Москва. – 2011. – 169 с.

20. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика: учеб. пособие / Н. Н. Даниленко (под ред. Т. Д. Бурменко). – Москва : Кнорус, 2007. – 14 с.

21. Бытовое обслуживание населения. Хозяйственная деятельность. Список предприятий бытового обслуживания населения Екатеринбурга, предоставляющих скидки на социально значимые услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kadis.ru/daily/index.html?class=21092>.

22. Вестник Екатеринбургской городской Думы [Электронный ресурс]: Решение Екатеринбургской городской Думы от 22 сен. 1998 г. № 45/3. – Режим доступа: <https://www.egd.ru/about/291/>.

23. Габбасова А. И. Особенности организации деятельности предприятий бытового обслуживания населения обществе / А. И. Габбасова,

Ф. Ф. Зайнагабдинова. – Уфа : Уфимская гос. акад. экономики и сервиса, 2011. – 47 с.

24. Грибов В. Д. Экономика предприятия сервиса / В. Д. Грибов. – Москва : Кнорус, 2014. – 280 с.

25. Гусева Е. Г. Мониторинг и оценка проектов. Методическое пособие / Е. Г. Гусева. – Санкт-Петербург : ЦРНО, 2014. – 47 с.

26. Дмитриев В. И. Основы изучения и прогнозирования спроса на бытовые услуги / В. И. Дмитриев. – Москва : Легпромбытиздат, 2016. – 57 с.

27. Дорошенко М. С. Интеллектуальные услуги сегодня и завтра / М. С. Дорошенко // Форсайт. – 2017. – № 2. – С. 16.

28. Дремина Г. А. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста / Г. А. Дремина // Проблемы качества экономического роста. Материалы международного научного конгресса (27-28 мая 2004 г.). Часть 1. Самара : Изд-во Самарской государственной экономической академии, 2004. – 160 с.

29. Дремина Г. А. Сфера услуг: подходы к организационно-экономической классификации / Г. А. Дремина // Вестник Самарской государственной экономической академии. – 2004. – № 2(14). – 229 с.

30. Ефимова Е. С. Креативный маркетинг в государственном и муниципальном управлении / Е. С. Ефимова, Е. А. Тавризян // Успехи в химии и химической промышленности. – 2015. – № 5. – 8 с.

31. Жаров А. И. Стратегия и тактика маркетинга / А. И. Жаров, Н. Н. Изосимова. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 121 с.

32. Зворыкина Т. И. Техническое регулирование в сфере услуг / Т. И. Зворыкина // Стандарты и качество. – 2005. – № 3. – С. 40.

33. Зуденкова С. А. Проблемы развития сферы услуг в постиндустриальном обществе / С. А. Зуденкова / Уфа : Уфимская гос. акад. экономики и сервиса, 2011. – 60 с.

34. Зуденкова С. А. Роль и значение сферы услуг в современном обществе / С. А. Зуденкова. – Уфа : Уфимская гос. акад. экономики и сервиса, 2011. – 63 с.

35. Иванов Г. Г. Экономика торговли / Г. Г. Иванов. – Москва : Академия, 2010. – 310 с.
36. Ишмеева А. С. Теоретические основы развития бытового обслуживания населения в регионе / А. С. Ишмеева. – Уфа : Уфимская гос. акад. экономики и сервиса, 2011. – 70 с.
37. Кара А. Н. Экономика сферы обслуживания / А. Н. Кара. – Москва : Академия, 2011. – 320 с.
38. Кириллов Л. Г. Менеджмент для городского хозяйства как политическая стратегия управления муниципальным образованием / Л.Г. Кириллов // Чиновник. – 2017. – № 604. – С. 9.
39. Кондратюков С. В. Основы управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг / С. В. Кондратюков. – Омск: ОмГТУ, 2005. – 145 с.
40. Костина С. Н. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг: учеб. пособие / С. Н. Костина, Г. А. Банных, Л. И. Воронина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 36 с.
41. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
42. Кошкина В. И. Государственное регулирование и саморегулирование рынка бытовых услуг / В. И. Кошкина, В. М. Шупыро // Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета им. Академика М. Ф. Решетнева. – 2012. – С. 218.
43. Кулинич И. А. Анализ обеспеченности населения российских городов торговой площадью / И. А. Кулинич // Молодой ученый. – 2010. – №8. – Т. 2. – С. 20.
44. Лопатина Н. В. Социология маркетинга / Н. В. Лопатина. – Москва : Академический проспект, 2005. – 81 с.
45. Лысоченко А. А. Теоретические основы стратегического управления: учебник / А. А. Лысоченко, О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Содействие–XXI век, 2016. – 115 с.

46. Мирошник Г. В. Инфраструктура рынка бытовых услуг: проблемы, противоречия, методология построения и оценки (на примере рынка бытовых услуг Ростовской области) / Г. В. Мирошник, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Изд-во «Фолиант», 2008. – 16 с.
47. Морозова Г. А. Система маркетинга / Г. А. Морозова. – Нижний Новгород: Волго-Вятское кн. изд-во, 2012. – 62 с.
48. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>.
49. Об утверждении Муниципальной программы «Развитие рынка товаров и услуг в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2017-2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Администрации г. Екатеринбурга от № 2167 от 31 окт. 2016 г. – Режим доступа: http://екатеринбург.рф/официально/документы/постановления/п_2016/18248.
50. Официальный портал Администрации Ленинского района города Екатеринбурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/сфера/предприятия/>.
51. Официальный портал города Екатеринбурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://екатеринбург.рф/>.
52. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 157 с.
53. Платонова Н. Бытовое обслуживание как фактор благосостояния населения / Н. Платонова // Экономист. – 2009. – № 12. – С. 18.
54. Попов В. Г. Развитие сферы бытового обслуживания населения в условиях реформирования местного самоуправления / В. Г. Попов, Д. Ю. Ноженко, А. А. Федоровских. – Екатеринбург: УрАГС, 2007. – 176 с.
55. Радина О. И. Мониторинг социально-экономического развития региона (на примере рынка бытовых услуг) / О. И. Радина, Н. П. Кетова. – Ростов-на-Дону : Изд-во АПСН СКНЦ ВШ, 2015. – 17 с.

56. Сакаева В. Ф. О категориях «Бытовые услуги» и «Бытовое обслуживание населения» / В. Ф. Сакаева. – Уфа : Уфимская гос. акад. экономики и сервиса, 2011. – 113 с.

57. Свириденко Ю. П. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Ю. П. Свириденко, В. Н. Соловьева, В. А. Бабурина – Санкт-Петербург : СПбГИСЭ, 2018. – 402 с.

58. Титов Л. Ю. Принципы формирования инновационных сетей в реальном секторе экономики / Л. Ю. Титов // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1. – С. 64.

59. Тонких Н. В. Стратегические приоритеты развития рынка товаров и услуг крупнейшего города на примере Екатеринбурга / Н. В. Тонких. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2017. – 28 с.

60. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>.

61. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>.

62. Усманова Р. М. Муниципально-правовое регулирование: предмет и объекты / Р. М. Усманова // Конституционное и муниципальное право. – 2011. – № 12. – С. 4.

63. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gks.ru/>.

64. Философский словарь: технология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vslovar.ru/slovo/filosofskiij-slovar/tehnologija>.

65. Хазанова В. Л. Особенности развития рынка услуг / В. Л. Хазанова // АНИ: экономика и управление. 2016. – № 3. – Т. 5. – С. 2.

66. Шемчук З. Р. Проблемы современной системы бытового обслуживания населения, пути восстановления и роста отрасли / З. Р. Шемчук, Л. Н. Скоблик. Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2011. – 149 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета. Сбор социальной информации об изучаемом объекте исследования

Опрос для жителей Ленинского района города Екатеринбурга:

Уважаемые жители Ленинского района города Екатеринбурга!

Исследовательская группа Уральского Федерального университета просит Вас принять участие в исследовании, направленное на выявление удовлетворенности граждан района услугами бытового обслуживания населения в Вашем районе. Ваше мнение имеет для нас большое значение.

В предлагаемой ниже анкете отметьте тот вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению, либо предложите свой ответ, если вопрос не предполагает выбора из имеющихся вариантов ответа.

Обведите кружком номер того ответа или ответов, которые Вы выбрали.

Опрос является анонимным, данные будут использованы только в обобщенном виде.

1) Какими бытовыми услугами Вы пользовались в течение последнего года (Выберите несколько)?

- 1. Парикмахерские услуги;*
- 2. Швейные ателье;*
- 3. Деловые центры;*
- 4. Ремонт бытовой техники;*
- 5. Оздоровительные услуги;*
- 6. Гостиницы;*
- 7. Ювелирные мастерские;*
- 8. Ломбарды;*
- 9. Культурно-развлекательные заведения;*

10. Услуги консалтинга;
11. Агентства недвижимости;
12. Модельные агентства.

2) Оцените какими критериями Вы руководствуетесь при выборе услуг (оцените по шкале, где 1 – не важно, 5 – наиболее важно)?

1. Качество материала: 1 2 3 4 5.
2. Цена: 1 2 3 4 5.
3. Компетенция персонала, клиентоориентированность: 1 2 3 4 5.
4. Имидж, доверие и репутация к фирме: 1 2 3 4 5.

3) Удовлетворены ли Вы ассортиментом услуг, предоставленных в шаговой доступности?

- полностью удовлетворен;
- скорее удовлетворен;
- скорее не удовлетворен;
- полностью не удовлетворен;
- затрудняюсь ответить.

4) Каких услуг Вам не хватает в Ленинском районе г. Екатеринбурга (выберите несколько)?

1. Парикмахерские услуги;
2. Швейные ателье;
3. Деловые центры;
4. Ремонт бытовой техники;
5. Оздоровительные услуги;
6. Гостиницы;
7. Ювелирные мастерские;
8. Ломбарды;

9. *Культурно-развлекательные заведения;*
10. *Услуги консалтинга;*
11. *Агентства недвижимости;*
12. *Модельные агентства.*

5) *Какие услуги Вы хотели бы видеть еще?*

6) *Укажите Ваш пол.*

1. *Мужской;*
2. *Женский.*

7) *Укажите Ваш возраст (полных лет).*

8) *Ваш среднемесячный доход (в тыс.руб) (зарплата, пенсия)*

1. *До 10 тысяч рублей;*
2. *10–20 тысяч рублей;*
3. *20–30 тысяч рублей;*
4. *30–40 тысяч рублей;*
5. *Свыше 40 тысяч рублей.*

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Матрица ответственности

Таблица Б.1 –Матрица ответственности

Название задачи	Сизова А.А.	Фокина М.Г.	Савицкая Ю.В.	Попыванова Л.Г.
1.1.1 Направить предложения о проведении мониторинга в Комитет по организации бытового обслуживания населения и Администрацию города Екатеринбурга	+			
1.1.2 Получить ответ о согласии на организацию мониторинга рынка бытовых услуг в муниципальном образовании	+			
1.1.3 Разработать техническое задание мониторинга рынка бытовых услуг		+		
1.1.4 Направить техническое задание на доработку команде проекта			+	
1.1.5 Утвердить техническое задание			+	
1.2 Разместить тендер на проведение мониторинга рынка бытовых услуг на сайте «РосТендер»				+
1.2.2 Разослать в маркетинговые агентства предложения к участию в тендере и сделать запрос о проведении мониторинга рынка бытовых услуг Ленинского района города Екатеринбурга от имени Администрации г. Екатеринбурга				+
1.2.3 Определить победителя на основе проведенных торгов				+
1.2.4 Заключить договор с победителем тендера				+
1.3.1 Согласовать и утвердить программу проведения маркетингового исследования с Администрацией Ленинского района г. Екатеринбурга.	+			
1.3.2 Контролировать ход и сроки работ по выполнению мониторинга	+			
1.3.3 Утвердить отчет в Администрации города по проведенному маркетинговому исследованию	+			
2.1.1 Подготовить и утвердить текст приглашения на встречу для предпринимателей Ленинского района города Екатеринбурга		+		
2.1.2 Пригласить предпринимателей Ленинского района города Екатеринбурга через СМИ – портал E1.ru, направить электронное приглашение общественной организации «Опора России»		+		
2.1.3 Принять ответы приглашенных участников		+		
2.1.4. Утвердить дату встречи		+		

Продолжение таблицы Б.1

2.1.5 Сообщить через СМИ – портал Е1.ru предпринимателям, а также направить электронное уведомление общественной организации «Опора России», о дате и месте проведения встречи				+
2.1.6 Оформить пропускные документы в здание Администрации Ленинского района города Екатеринбурга				+
2.2.1 Подготовить мультимедийный кабинет к проведению встречи			+	
2.2.2 Организовать встречу гостей в холле Администрации Ленинского района города Екатеринбурга			+	
2.2.3 Открыть встречу вступительным словом			+	
2.2.4 Организовать знакомство участников			+	
2.2.5 Заслушать докладчиков на темы: «Рациональное размещение объектов бытового обслуживания в Ленинском районе г. Екатеринбурга», «По какому принципу будет происходить предоставление муниципальных преференций», «Возможные меры поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в сфере бытового обслуживания со стороны администрации муниципального образования», «Экономика бытовых услуг в современных условиях»	+			
2.2.6 Организовать обмен мнениями в прениях участников встречи	+			
2.3.1 Поручить президиуму встречи подготовить вариант Положения о порядке и предоставлении преференций	+			
2.3.2 Разослать вариант Положения участникам совещания			+	
2.3.3 Выполнить корректировку по замечаниям			+	
2.3.4 Согласовать и принять проект Положения	+			
2.4.1 Направить запрос в Екатеринбургскую Городскую Думу на утверждение Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства	+			
2.4.2 Получить ответ на запрос от Екатеринбургской Городской Думы по утверждению Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства		+		
2.4.3 Представить информацию на официальном сайте Администрации города Екатеринбурга о возможности предоставления муниципальных преференций предприятиям сферы бытового обслуживания Ленинского района г. Екатеринбурга				+

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Календарный план

Таблица В.1 – Календарный план

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	ПН	РО	ПН	ПО	ОВР
Начало проекта	0 дней	Вт 17.03.21	Вт 17.03.21	Вт 17.03.21	Вт 17.03.21	Вт 17.03.21	Вт 17.03.21	0 дней
1.1.1 Направить предложения о проведении мониторинга в Комитет по организации бытового обслуживания населения и Администрацию г. Екатеринбурга	2 дней	Вт 17.03.21	Ср 18.03.21	Вт 17.03.21	Ср 18.03.21	Вт 17.03.21	Ср 18.03.21	0 дней
1.1.2 Получить ответ о согласии на организацию мониторинга рынка бытовых услуг в муниципальном образовании	2 дней	Ср 18.03.21	Чт 19.03.21	Ср 18.03.21	Чт 19.03.21	Чт 19.03.21	Вс 22.03.21	1 день
1.1.3 Разработать техническое задание мониторинга рынка бытовых услуг	5 дней	Вс 22.03.21	Чт 26.03.21	Вс 22.03.21	Чт 26.03.21	Вс 22.03.21	Пт 27.03.21	0 дней
1.1.4 Направить техническое задание на доработку команде проекта	4 дней	Пт 27.03.21	Ср 01.04.21	Пт 27.03.21	Ср 01.04.21	Пт 27.03.21	Ср 01.04.21	0 дней
1.1.5 Утвердить техническое задание	2 дней	Пн 23.03.21	Вт 24.03.21	Пн 23.03.21	Вт 24.03.21	Пн 30.03.21	Ср 01.04.21	5 дней
1.2.1 Разместить тендер на проведение мониторинга рынка бытовых услуг на сайте «РосТендер»	3 дней	Вт 24.03.21	Чт 26.03.21	Вт 24.03.21	Чт 26.03.21	Ср 01.04.21	Пн 06.04.21	6 дней
1.2.2 Разослать маркетинговые агентства предложения к участию в тендере и сделать запрос о проведении мониторинга рынка бытовых услуг Ленинского района г. Екатеринбурга от имени Администрации г. Екатеринбурга	3 дней	Чт 02.04.21	Пн 06.04.21	Чт 02.04.21	Пн 06.04.21	Пн 06.04.21	Чт 09.04.21	2 дня
1.2.3 Определить победителя на основе проведенных торгов	3 дней	Чт 09.04.21	Чт 16.04.21	Чт 09.04.21	Чт 16.04.21	Чт 09.04.21	Чт 16.04.21	0 дней
1.2.4. Заключить договор с победителем тендера	3 дней	Пн 13.04.21	Ср 15.04.21	Пн 13.04.21	Ср 15.04.21	Пт 17.04.21	Ср 22.04.21	4 дня
1.3.1 Согласовать и утвердить программу проведения маркетингового исследования с Администрацией Ленинского района г. Екатеринбурга	2 дней	Сб 18.04.21	Пн 20.04.21	Сб 18.04.21	Пн 20.04.21	Ср 22.04.21	Пт 24.04.21	3 дня
1.3.2 Контролировать ход и сроки работ по выполнению мониторинга	2 дней	Пт 24.04.21	Пн 27.04.21	Пт 24.04.21	Пн 27.04.21	Пт 24.04.21	Пн 27.04.21	0 дней
1.3.3 Утвердить отчет в Администрации города по проведенному маркетинговому исследованию	5 дней	Пт 24.04.21	Пн 04.05.21	Пт 24.04.21	Пн 04.05.21	Пт 24.04.21	Пн 04.05.21	0 дней

Продолжение таблицы В.1

2.1.1 Подготовить и утвердить текст приглашения на встречу для предпринимателей Ленинского района г.Екатеринбурга	1 день	Чт 23.04.21	Чт 23.04.21	Чт 23.04.21	Чт 23.04.21	Вт 28.04.21	Ср 29.04.21	3 дня
2.1.2 Пригласить предпринимателей Ленинского района города Екатеринбург через СМИ – портал Е1.ru, направить электронное приглашение общественной организации «Опора России»	2 дней	Сб 25.04.21	Пн 27.04.21	Сб 25.04.21	Пн 27.04.21	Ср 29.04.21	Пт 01.05.21	3 дня
2.1.3 Принять ответы приглашенных участников	1 день	Пн 27.04.21	Пн 27.04.21	Пн 27.04.21	Пн 27.04.21	Пт 01.05.21	Пн 04.05.21	4 дня
2.1.4 Утвердить дату встречи	1 день	Чт 30.04.21	Чт 30.04.21	Чт 30.04.21	Чт 30.04.21	Пн 04.05.21	Вт 05.05.21	2 дня
2.1.5 Сообщить через СМИ – портал Е1.ru предпринимателям, а также направить электронное уведомление общественной организации «Опора России», о дате и месте проведения встречи	6 дней	Вт 05.05.21	Пн 18.05.21	Вт 05.05.21	Пн 18.05.21	Вт 05.05.21	Вт 19.05.21	0 дней
2.1.6 Оформить пропускные документы в здание Администрации Ленинского района г. Екатеринбург.	3 дней	Вт 19.05.21	Чт 21.05.21	Вт 19.05.21	Чт 21.05.21	Вт 19.05.21	Пт 22.05.21	0 дней
2.2.1 Подготовить мультимедийный кабинет к проведению встречи.	1 день	Пт 22.05.21	Пт 22.05.21	Пт 22.05.21	Пт 22.05.21	Пт 22.05.21	Пт 22.05.21	0 дней
2.2.2 Организовать встречу гостей в холле Администрации Ленинского района г. Екатеринбург	3 дней	Вт 19.05.21	Чт 21.05.21	Вт 19.05.21	Чт 21.05.21	Ср 20.05.21	Пн 25.05.21	1 день
2.2.3 Открыть встречу вступительным словом	1 день	Пн 25.05.21	Вт 02.06.21	Пн 25.05.21	Вт 02.06.21	Пн 25.05.21	Ср 03.06.21	0 дней
2.2.4 Организовать знакомство участников	1 день	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	0 дней
2.2.5. Заслушать докладчиков на темы: «Рациональное размещение объектов бытового обслуживания в Ленинском районе г. Екатеринбург», «По какому принципу будет происходить предоставление муниципальных преференций», «Возможные меры поддержки предприятий мало	1 день	Вс 31.05.21	Вс 31.05.21	Вс 31.05.21	Вс 31.05.21	Вт 02.06.21	Ср 03.06.21	2 дня
2.2.6 Организовать обмен мнениями в прениях участников встречи	1 день	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Ср 03.06.21	Чт 04.06.21	0 дней
2.3.1 Поручить президиуму встречи подготовить вариант Положения о порядке и предоставлении преференций	1 день	Чт 04.06.21	Чт 04.06.21	Чт 04.06.21	Чт 04.06.21	Чт 04.06.21	Пт 05.06.21	0 дней
2.3.2 Разослать вариант Положения участникам совещания	2 дней	Пт 05.06.21	Пт 05.06.21	Пт 05.06.21	Пт 05.06.21	Пт 05.06.21	Пн 08.06.21	0 дней

Продолжение таблицы В.1

2.3.3 Выполнить корректировку по замечаниям	3 дней	Пн 08.06.21	Ср 10.06.21	Пн 08.06.21	Ср 10.06.21	Пн 08.06.21	Ср 10.06.21	0 дней
2.3.4 Согласовать и принять проект Положения	2 дней	Вт 09.06.21	Ср 10.06.21	Вт 09.06.21	Ср 10.06.21	Ср 10.06.21	Пт 12.06.21	1 день
2.4.1 Направить запрос в Екатеринбургскую Городскую Думу на утверждение Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства	2 дней	Пт 12.06.21	Пт 12.06.21	Пт 12.06.21	Пт 12.06.21	Пт 12.06.21	Пн 15.06.21	0 дней
2.4.2 Получить ответ на запрос от Екатеринбургской Городской Думы по утверждению Положения о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства	1 день	Пн 15.06.21	Пн 15.06.21	Пн 15.06.21	Пн 15.06.21	Пн 15.06.21	Пн 15.06.21	0 дней
2.4.3 Представить информацию на официальном сайте Администрации города Екатеринбурга о возможности предоставления муниципальных преференций предприятиям сферы бытового обслуживания Ленинского района г. Екатеринбурга	1 день	Чт 11.06.21	Чт 11.06.21	Чт 11.06.21	Чт 11.06.21	Пт 16.06.21	Пн 17.06.21	3 дня
Окончание проекта	0 дней	Вт 17.06.21	Вт 17.06.21	Вт 17.06.21	Вт 17.06.21	Вт 17.06.21	Вт 17.06.21	0 дней

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Диаграмма Ганта

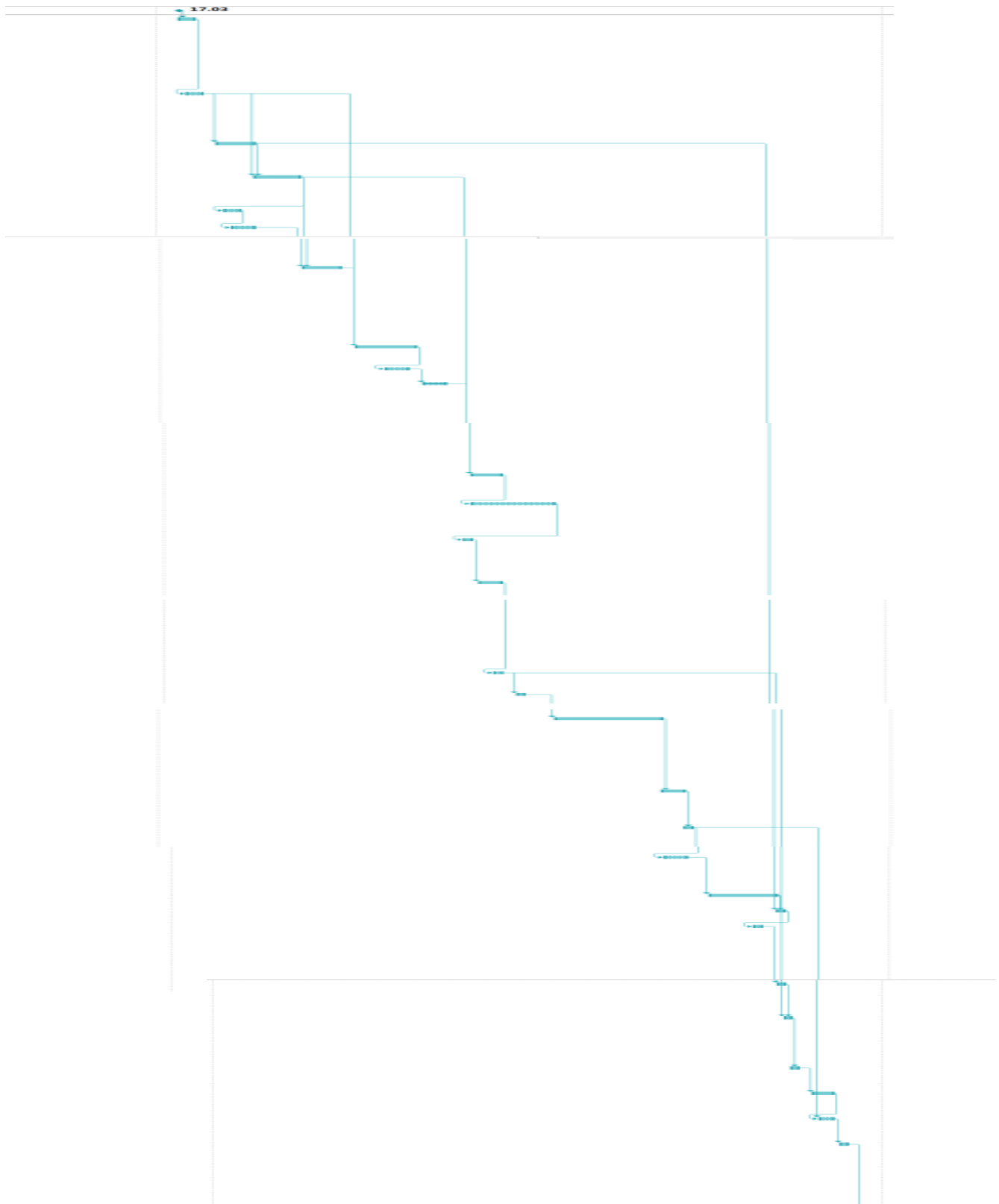


Рисунок Г.1 – Диаграмма Ганта

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сетевой график

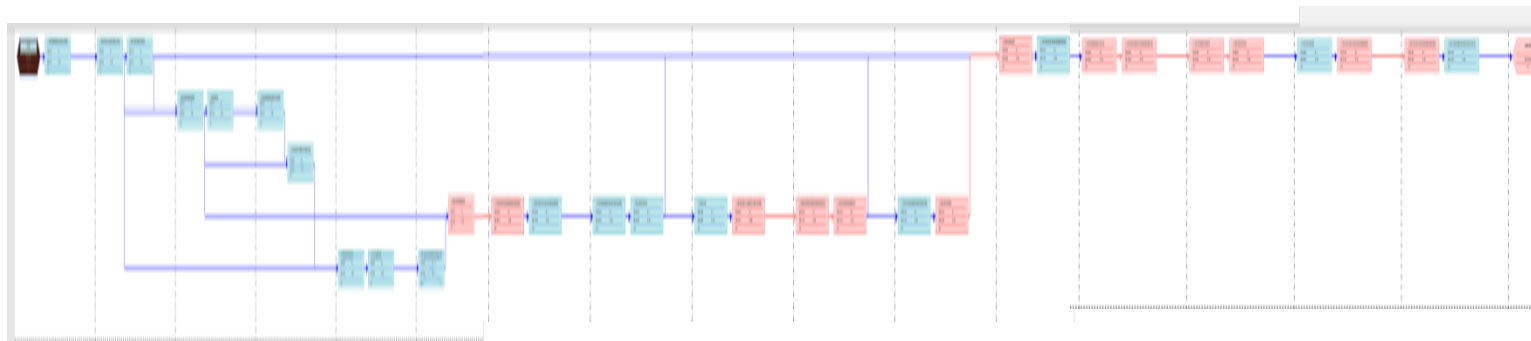


Рисунок Д.1 – Сетевой график

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Положение о порядке и условиях предоставления муниципальных преференций субъектам малого и среднего предпринимательства

1. Субъектам малого и среднего предпринимательства может быть оказана имущественная поддержка, предусмотренная Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», в виде предоставления муниципальных преференций.

2. Муниципальная преференция в целях поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства, предоставляется на основании решения Екатеринбургской Городской Думы, принятого с учетом рекомендаций Администрации города Екатеринбурга, Комитета по организации бытового обслуживания населения и отдела бытового обслуживания населения в Ленинском районе города Екатеринбурга.

3. Муниципальные преференции предоставляются субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства, в виде:

1) заключения договоров аренды в отношении муниципального имущества города Екатеринбург, без применения обязательных процедур проведения торгов, предшествующих заключению таких договоров;

2) льгот по арендной плате в отношении муниципального недвижимого имущества города Екатеринбург.

4. Преференция, указанная в подпункте 2 пункта настоящего Положения, предоставляется исключительно субъектам, осуществляющим социально значимые и приоритетные виды деятельности в соответствии с Перечнем социально значимых и приоритетных видов деятельности, осуществляемых субъектами малого и среднего предпринимательства в городе Екатеринбург, и заключившим договоры аренды в отношении данного

имущества без применения обязательных процедур проведения торгов, предшествующих заключению таких договоров, в соответствии с подпунктом 1 пункта 3 настоящего Положения. Преференция в виде льготы по арендной плате предоставляется сроком на 1 год.

5. Субъект, заинтересованный в предоставлении муниципальной преференции (далее - заявитель), направляет письменное заявление о предоставлении муниципальной преференции на имя председателя Екатеринбургской Городской Думы. Органом, уполномоченным на прием и рассмотрение заявлений, является Управление. В заявлении о предоставлении муниципальной преференции указывается:

- организационно-правовая форма и наименование (для юридических лиц) или фамилия, имя, отчество (для индивидуальных предпринимателей) заявителя;

- сведения о соответствии заявителя условиям отнесения к категориям субъектов малого и среднего предпринимательства, организациям, образующим инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства, установленным Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ»;

- цель предоставления муниципальной преференции - поддержка малого и среднего предпринимательства;

- вид муниципальной преференции;

- срок, на который заключается договор аренды.

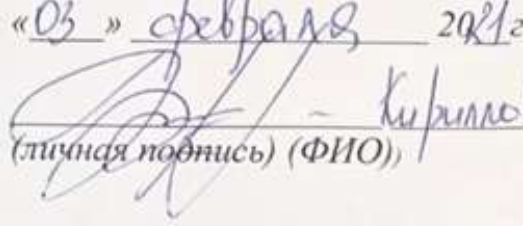
В случае подачи заявления субъектом, осуществляющим социально значимые и приоритетные виды деятельности и претендующего на получение льготы по арендной плате, в заявлении дополнительно указываются:

- сведения об осуществлении заявителем социально значимого вида деятельности;

- размер желаемой льготы по арендной плате.

Дипломный проект (квалификационная работа, магистерская диссертация) выполнен мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«03» февраля 2012г.

 - Кириллов Андрей Александрович
(личная подпись) (ФИО)