

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ**

**К защите допускается**

**Заведующий кафедры,**

**к.э.н. Султонов Ш. А.**

\_\_\_\_\_ протокол №

«\_\_\_\_\_» июня 2019 года

**По направлению образования  
5230100 «Экономика (по отраслям и сферам)»**

***Выпускная квалификационная работа  
на тему:***

**«Повышение эффективности и развитие сферы услуг  
предприятий в Самаркандской области  
(на примере данных управления статистики  
Самаркандской области)».**

**Студента группы ИК-215:  
Жонузокова Мирзабека  
Кулмаматовича**

**Научный руководитель:  
к.э.н, доцент. Г.М.Хусанова**

**Самарканд 2019 г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>		<b>Страницы</b>
		<b>3</b>
<b>Глава I.</b>	<b>Теоретические основы развития сферы услуг в период углубления структурных преобразований национальной экономики.</b>	<b>6</b>
<b>1.1.</b>	<b>Понятие сферы услуг, особенности их развития.</b>	<b>6</b>
<b>1.2.</b>	<b>Основные показатели, характеризующие эффективность сферы услуг и методика их расчета.</b>	<b>18</b>
<b>1.3.</b>	<b>Зарубежный опыт развития сферы услуг и его роль в развитии отечественной экономики.</b>	<b>22</b>
<b>Глава II.</b>	<b>Анализ показателей эффективности и развития сферы услуг в предприятиях Самаркандской области.</b>	<b>27</b>
<b>2.1.</b>	<b>Анализ состояния и развития предприятий сферы услуг.</b>	<b>27</b>
<b>2.2.</b>	<b>Экономический анализ финансовых результатов предприятий сферы услуг.</b>	<b>34</b>
<b>Глава III.</b>	<b>Основные пути повышения эффективности и перспективы развития сферы услуг в Самаркандской области.</b>	<b>51</b>
<b>3.1.</b>	<b>Увеличение прибыльности и пути снижения издержек обслуживания в предприятиях сферы услуг.</b>	<b>51</b>
<b>3.2.</b>	<b>Повышение эффективности и развития сферы услуг на основе кластера.</b>	<b>58</b>
<b>3.3.</b>	<b>Влияние цифровой экономики на повышение эффективности сферы услуг.</b>	<b>61</b>
	<b>Заключение</b>	<b>63</b>
	<b>Список литературы</b>	<b>67</b>
	<b>Приложения</b>	<b>70</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Актуальность темы исследования обусловлена еще и тем, что в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на период с 2017 по 2021 годы в числе приоритетных направлений развития и либерализации экономики определено «Повышение конкурентоспособности национальной экономики за счет углубления структурных преобразований, модернизации и диверсификации ее ведущих отраслей: обеспечение сбалансированности и устойчивости национальной экономики, увеличение в ее структуре доли промышленности, сферы услуг, малого бизнеса и частного предпринимательства».<sup>1</sup>

В настоящее время встречается множество определений услуг, и интерес к этой сфере постоянно растет. К изучению терминологической основы услуг в разное время обращались многие зарубежные авторы: З.И. Беликина, Д. Белл, Т.Д. Бурменко, Ф. Котлер, К. Лавлок, В.Д. Маркова, Б.А. Райзберг, В.Н. Соловьев, Н.Ю. Стоюшко, Э. Тофлер, Л.В. Шемякина и др. Большинство из них рассматривают понятие услуг через призму специальных характеристик или свойств, присущих данному виду деятельности.

Об этом подчеркнул Президент Узбекистана Ш. М. Мирзиёев: «...ускоренное развитие сферы услуг, повышение роли и доли услуг в формировании валового внутреннего продукта, кардинальное изменение структуры предоставляемых услуг, прежде всего за счет современных высокотехнологичных видов услуг».<sup>2</sup>

Республика Узбекистан переходит на более развитые рыночные отношения стабильно и поэтапно. В этой связи сфера услуг как основной экономический фактор развития экономических отношений является

---

<sup>1</sup> Приложение № 1. К указу президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № уп-4947 Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017 — 2021 годах. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

<sup>2</sup> Стратегию действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017 — 2021 годах, раздел 3.2. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

необходимым и принципиальным в реализации поставленных стратегий Президентом за 2017-2021 гг. В виду того что наше государство постепенно входит в мировой рынок, сфера услуг будет иметь важную значимость в последующих этапах развития национальной экономики.

Проблемами анализа хозяйственной деятельности в сфере услуг занимаются многие ученые. Большой вклад в развитие методологии комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг внесли такие отечественные ученые - ученые, как Б.А. Абдукаримов, И.Т. Абдукаримов, К. Дж. Мирзаев, Н.А. Камилова, М.К. Пардаев, А. Тухлиев, М. Мухаммедов и другие. Ими разработаны методики анализа, системы показателей, используемых в процессе исследования хозяйственной деятельности в предприятиях сферы услуг.

В нынешнее время, как показывает мировой опыт, доля экономики на которую приходится сфера услуг будет все более увеличиваться и за счет этого такие важные вопросы как создание новых рабочих мест, экспорт услуг, увеличения доходов населения и экономической активности будут иметь тенденцию к положительному росту.

**Объектом исследования** послужили данные Управления статистики Самаркандской области, а также отдельных предприятий сферы услуг.

**Целью данного исследования явилось:** изучение состояния и тенденций развития предприятий сферы услуг в Самаркандской области, а также анализа экономических показателей на примере нескольких предприятий сферы услуг, предложение собственных путей повышения эффективности на основе статистических и теоретических выводов.

Для достижения этой цели нами поставлены **следующие задачи:**

- изучить понятия сферы услуг и особенности их развития
- определить систему показателей оценки эффективности развития сферы услуг.
- изучить иностранный опыт развития сферы услуг

- провести анализ показателей предприятий сферы услуг
- изучить деятельность ООО «С.А.Т.І.А.»и ООО «SilkTur»
- выявить финансовые результаты предприятия
- определить основные показатели развития предприятия
- предложить методы и пути повышения эффективности и развития предприятий сферы услуг.

**Предметом исследования** явилось теоретическое и аналитическое толкование эффективности и развития сферы услуг Самаркандской области в целом, а также состояние эффективности деятельности конкретных предприятий сферы услуг.

**Теоретической и методологической основой** выполненной работы послужили: Законы и Указы Республики Узбекистан, труды и выступления Президента Ш. М. Мирзиёева, Постановления Кабинета Министров, Приказы Министра Финансов Республики Узбекистан, данные из Интернет ресурсов, данные с предприятий, специальная экономическая литература, ведомственные материалы.

**Практическая значимость.** Результаты исследования приняты к внедрению руководством предприятия ООО «С.А.Т.І.А.» и ООО «SilkTur».

**Структура работы** состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка литературы и приложений.

В данной выпускной квалификационной работе имеются: 16 аналитических таблиц, 1 график, 1 диаграмма, 2 гистограмма, 3 рисунков, 5 приложений.

# **Глава I. Теоретические основы развития сферы услуг в период углубления структурных преобразований национальной экономики.**

## **1.1. Понятие сферы услуг, особенности её развития.**

В нынешнее время трудно представить развитое экономическое общество без самостоятельной, экономически развитой системы, представляющей собой хозяйственный механизм совокупности отраслей национальной экономики, специализирующихся на предоставлении разнообразных услуг. Имя этой системы – сфера услуг. В Большой Экономической Энциклопедии, услуги рассматриваются как «специфический продукт труда, не имеющий вещной формы, потребительская стоимость которого в отличие от вещного продукта труда заключается в полезном эффекте живого труда»<sup>3</sup>. В Современном экономическом словаре под редакцией Б.А. Райзберга услуги оцениваются «как блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности»<sup>4</sup>.

Ф. Котлер подразумевает под услугой любую «деятельность, которую одна сторона может предложить другой. Неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо»<sup>5</sup>. Данные определения концентрируют внимание на нематериальном характере услуг, способностях воздействовать на потребителей неосязаемо. Это абсолютно верно, поскольку именно большинство услуг до момента их производства вообще трудно представить, а можно лишь предположить, как они будут оказаны, на что походить. К услугам подобного рода можно отнести работу официанта, консультанта, менеджера, юриста, диспетчера, программиста и других специалистов. Имеют место и более осязаемые услуги, содержащие в процессе производства определенную материальную основу, которая дает возможность потребителям уже в процессе приобретения примерно оценить их качество. К таким услугам относят отдельные виды бытовых, медицинских, жилищно-коммунальных,

---

<sup>3</sup> Большой экономический энциклопедический словарь под редакцией Л.П. Куракова М.: ЮниВестМедиа, 2011.

<sup>4</sup> Современный экономический словарь под редакцией Б.А. Райзберга М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017.

<sup>5</sup> Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

транспортных, гостиничных, туристических, строительных услуг. Данные услуги попадают под пресс производственных регламентов и специальных стандартов, однако и их производство не абсолютно материально.

В результате неосвязаемости такие услуги нельзя хранить и формировать из них запасы. Неосвязаемость, неоднородность, неспособность к хранению и накоплению, неразрывность взаимосвязи производства с потреблением отличают услуги от вещей, усиливают риски потребительских ожиданий. Имеет смысл более детально рассмотреть перечисленные свойства, чтобы лучше представлять их универсальность. Неосвязаемость услуг не позволяет потребителям заранее осмотреть, попробовать, определить их ценность и полезность, вынуждает их довериться профессионализму производителя. Подобные трудности возникают и у производителей, которым сложно представить свой продукт заранее, объяснить клиентам, за что конкретно им предстоит платить. Неразрывность производства с потреблением связывает производителя и потребителя услуг взаимным сотрудничеством.

Вовлечение потребителя в процесс оказания услуг выступает обязательным ритуалом, где производителю отводится роль эксперта, а потребителю – роль помощника, участника. Подобная форма сотрудничества оказывает влияние на качество производства услуг, меняет его в ту или иную сторону. При этом отметим, что определить категорию качества для сферы услуг очень трудно, поскольку гарантировать качество человеческому участию или сотрудничеству сложно. Ограничить работу человека регламентами, законами, стандартами, нормативами и положениями довольно сложно ввиду присутствия при оказании услуг так называемого человеческого фактора.

Особенно остро эта проблема стоит в сфере потребительских услуг, где хорошо прослеживается связь между предложением, спросом и ценами на оказываемые услуги. Таким образом, базовой характеристикой степени развития предприятия, оказывающего услуги, является его производственная мощность. Еще одной особенностью услуг является их эксклюзивность,

возникшая как результат качественной работы профессионала или узкого специалиста, оказывающего услуги. В результате таких действий услуги теряют способность к замещению аналогами. Трудно заменить профессиональную консультацию специалиста набором печатной информации для самостоятельного изучения.

Свойства, отличающие услуги от вещей, позволяют выделить их производство в отдельную сферу экономической деятельности. Структуризация экономики мирового общественного производства позволяет относить отрасли, воспроизводящие услуги, к сфере третичного производства. Деление общественного производства на первичный, вторичный и третичный сектора позволяет более подробно изучать и анализировать вклад каждого сектора в экономическое развитие, подчеркивать роль и значимость каждого из секторов. К середине XX века структурирование общественного производства во всех развитых странах и странах с переходной экономикой постепенно смещается в сторону роста сектора сферы услуг.

Содержательная и смысловая характеристика услуг стала подробно рассматриваться учеными и специалистами XX века, но услуги как вид человеческой деятельности вызывали интерес и раньше у классиков экономической мысли. Например, научный подход определения услуг дан еще классиками экономической теории, которые рассматривали услугу как деятельность, не приводящую к образованию вещественной формы в результате труда, не способную выступать самостоятельным, независимым от производителя товаром на рынке.

Категория «услуга» получила содержательный анализ также в теории общественных благ авторов С.А. Брю, П. Самуэльсона, М. Макконнела.<sup>6</sup> В основу исследования услуг авторами положены представления об общественных благах, где услуги рассматривались как часть экономических отношений, участвующих в формировании благ посредством

---

<sup>6</sup>Экономикс: принципы, проблемы и политика: К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю- Пер. 19-е англ.изд. –М.: ИНФРА-М. 2013, XXVII.

непроизводственного (нематериального) труда. По мере общественного развития производства новых форм и способов обслуживания пополняется аппарат услуг, расширяется область деятельности сферы услуг. Услуги пронизывают практически все отрасли экономики и предприятия, независимо от сфер деятельности. Широкая область распространения позволяет выделить услуги в отдельную сферу, образующую ядро современного хозяйства. В Философском словаре под редакцией И.Т. Фролова сфера услуг рассматривается как «совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг»<sup>7</sup>. Электронный портал Википедии трактует сферу услуг как свободную обобщающую категорию, включающую производство разных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами<sup>8</sup>.

Таким образом, можно отметить, что большинство авторских определений близки по содержательному смыслу, базируются на анализе специфических характеристик сферы с использованием принципов системного подхода. Элементами же самой сферы услуг, как отдельного сектора экономики, выступают ее отрасли, хозяйствующие субъекты и разнообразные виды услуг, формирующие классификационные группы изнутри. Обобщая мнения отечественных и зарубежных специалистов, представим классификационные признаки услуг в виде схемы (рис. 1.1.1. приложение 1.). В зависимости от условий возмещения конечной стоимости услуги можно разделить на: платные и бесплатные.

К платным относятся услуги, реализованные за конкретное денежное вознаграждение, полученное от заказчика. Услуги такого рода оказываются заказчикам только на возмездной основе юридическими или физическими лицами, представляющими собой независимые экономические единицы организованного сектора экономики. Бесплатные услуги представляют собой комплекс социальных или общественных благ, представляемых социальными

---

<sup>7</sup>Философский словарь, Фролов И.Т., М.: Республика, 2001(7-е издание).

<sup>8</sup>[www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru)

учреждениями или государством. Абсолютно даровым благом эти услуги назвать нельзя, поскольку источником их финансового обеспечения выступают налоговые сборы и другие формы вычетов из доходов граждан и юридических лиц. Бесплатными они выглядят только потому, что в момент их производства отсутствует прямое возмещение затрат их себестоимости.

При расчете ВВП как суммы добавленной стоимости отраслей, услуги классифицируются по отраслям их производства. В соответствии с действующей в стране отраслевой классификацией видов экономической деятельности (далее ОКВЭД), а также рядом национальных статистических счетов отраслевой состав услуг в структуре ВВП Узбекистан насчитывает девять разделов: оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; услуги гостиниц и ресторанов; транспорт и связь; финансовая деятельность; операции с недвижимым имуществом, аренда; образование; здравоохранение и предоставление социальных услуг; предоставление коммунальных услуг; другие услуги. По месту предоставления услуги классифицируются с учетом территориального интереса потребителя или производителя. Подобные свойства услуг ярко проявляются в условиях международной торговли.

По степени контакта производителя и потребителя они делятся на услуги с высокой степенью взаимодействия, средней степенью и бесконтактные. Следует отметить, что при оказании большинства услуг потребитель принимает непосредственное участие в процессе. К таким услугам можно отнести медицинские, парикмахерские, косметологические, ряд услуг общественного питания, гостиничного хозяйства, туристического бизнеса. Контактное взаимодействие производителей и потребителей подобных услуг просто необходимо, следовательно, классификационные характеристики этой группы услуг определяются лишь степенью близости. По адресату потребления выделяются услуги массового, коллективного и персонального спроса. Например, Т.Д. Бурменко к услугам массового характера относит услуги

телевидения и других средств информации, а к коллективным – услуги общественного транспорта, шоу-бизнеса, шейпинга, к индивидуальным – услуги проката автомашин, бытовой техники, большинство медицинских услуг. В представленной нами классификации массовые и коллективные услуги обозначены в одной строке, поскольку речь в данном случае идет об одних и тех же потребителях.

Верность нашего суждения подтверждается толкованием данных слов в Словаре современного русского языка под редакцией В.В. Лопатина и Л.Е. Лопатиной, где употребление слов массовый и коллективный имеют однородное значение. Массовый – «принадлежащий к широким массам», а коллективный – «общий, совместный»<sup>9</sup>. Персональные (или индивидуальные) услуги выделяются из массовых лишь характером частных потребностей, вкусов, желаний. Например, бытовые или медицинские услуги в общем значении носят вполне массовый характер, поскольку доступны и востребованы многими. Сужение их до рамок персональных услуг связано с потребительскими нуждами и отдельными предпочтениями. По форме собственности производителя различают услуги, оказанные частными предпринимателями, государственными организациями и учреждениями, предприятиями смешанных форм. Причем потребители услуг также могут представлять различные организационно-правовые формы хозяйствования.

Крупной сферой деятельности государственных предприятий в сфере услуг являются отрасли естественных монополий. К таким услугам относят: железнодорожный транспорт, автомобильные дороги, услуги интернета, услуги почты, снабжение водой, газом, электроэнергией, теплом, услуги охраны общественного порядка и безопасности, проведение выборов, референдумов и других мероприятий, услуги органов власти, служб экономического и социального планирования, статистических служб, услуги по содействию фундаментальным научным исследованиям. Для общества в целом монополия

---

<sup>9</sup> В.В. Лопатин Толковый словарь современного русского языка. М.: Эксмо, 2013

при производстве таких услуг является экономически более выгодной, но качество оказания зачастую снижается. В сферу интересов индивидуальных производителей услуг в основном попадают отрасли потребительского характера, где при небольших стартовых инвестициях в бизнес можно быстро заработать первоначальный капитал. Это, как правило, услуги потребительского характера, ориентированные на интересы отдельных граждан или нужды домашних хозяйств.

По степени осязаемости услуги могут быть абсолютно независимы от материальной формы, либо частично облачены в нее. Наличие материальной основы имеют услуги по пошиву одежды, обуви, ремонту бытовой аудио- и видеотехники, автомашин. К нематериальным относятся услуги преподавателей, артистов, юристов, психологов, консультантов. Отметим, что границы материальных и абсолютно свободных от вещественных форм услуг размыты, поскольку при индивидуальном заказе, например, одежды или блюд в ресторане, присутствует и консультация специалиста (что можно отнести к нематериальным услугам), и вещественная форма производства этих услуг в виде готового продукта. По частоте обращения услуги могут быть представлены тремя группами: постоянного, эпизодического и сезонного спроса. Поскольку потребности людей неоднозначны, провести границу между услугами постоянного и эпизодического спроса довольно сложно, а рост перечня услуг нарушает границы сезонности. Например, услуги зимних видов спорта можно вполне приобрести летом, и наоборот. По характеру комплементарности<sup>10</sup> различают основные, дополнительные и вспомогательные услуги.

Подобная классификация связана с комплексным характером услуг, обрастающих в процессе предоставления необходимыми дополнительными элементами. Отличие основных от дополнительных или сопутствующих услуг, а также их необходимая синергия наглядно видна на рисунке 1.1.2. Так,

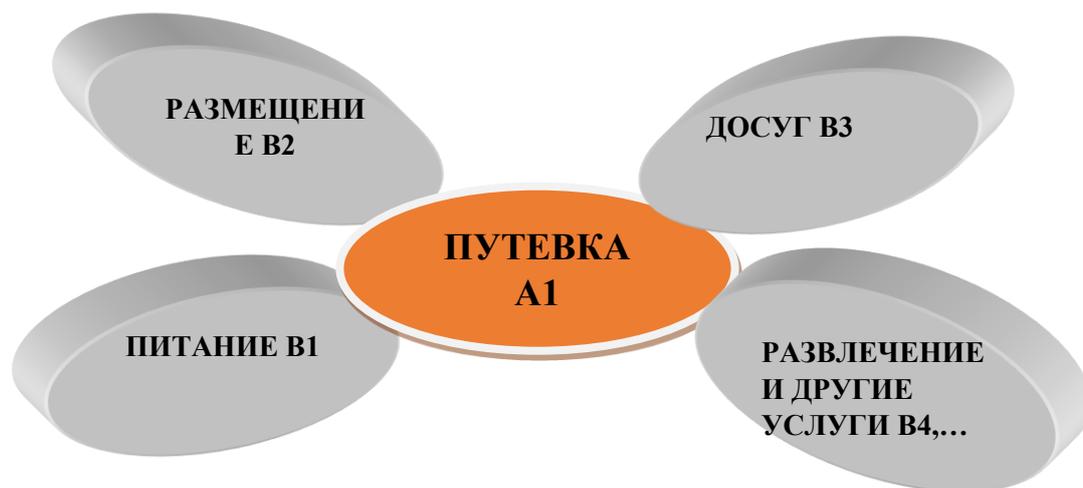
---

<sup>10</sup>Complementarity – неконкурирующий, взаимодополняющий. Словарь CambridgeDictionary. [www.cambridgedictionary.org](http://www.cambridgedictionary.org).

туристические услуги, кроме базового вида (проживание в гостинице), дополняют сопутствующие услуги. По типу заказчика услуги делятся на производственные и потребительские. Услуги, предоставляемые индивидуумам для конечного потребления, – потребительские, предназначенные для нужд производственного цикла, – производственные. Данный признак услуг является важным при определении их роли в структуре общественного производства, качества жизни, инертности общественного развития. Именно они выступают предметом нашего исследования. Представленная классификация не является конечной, а лишь акцентирует внимание на отличительных видовых признаках услуг. В действующей практике их производство и потребление на отечественном и мировом рынках осуществляется согласно другим приемам деления.

**Рис. 1.1.2.**

**Принцип присоединения сопутствующих услуг к основной услуге.**



Так, международная торговля регулируется Генеральным соглашением о торговле услугами, выступающим в качестве методического и правового сопровождения сделок в рамках Всемирной Торговой Организации (ВТО). Выделяя свыше 160 видов услуг, ГАТС определяет принципы и правила, регулирующие торговлю услугами, специфические обязательства стран-

участниц по либерализации доступа услуг на национальные рынки<sup>11</sup>. Классификация ГАТС насчитывает более 15 укрупненных блоков, объединяющих услуги: делового характера, связи; строительных и инженерных работ; дистрибьюторов; сферы образования; защиты окружающей среды; финансовой сферы; отраслей здравоохранения и социального обеспечения; туризма и путешествий; досуга, культуры, спортивных мероприятий; транспортные и др.

В международной классификации (согласно ГАТС) отражены непосредственно способы поставки услуг. Это, во-первых, трансграничная торговля услугами, при которой в момент оказания услуги ее поставщик и потребитель находятся по разные стороны границы (например, консультационные или дистанционные услуги); во-вторых, предоставление услуг производителем одной страны потребителю из-за рубежа. Самый распространенный пример – туризм и отдых, когда турист одной страны становится потребителем услуги, предоставляемой организацией или гражданами принимающей страны. В-третьих, коммерческое присутствие субъекта одной страны на территории другой, где предоставляется услуга. Это может быть осуществлено в форме делового учреждения юридического лица или представительства. В-четвертых, перемещение физических лиц из одной страны в другую с целью предоставления востребованной услуги врача, консультанта, аудитора.

Предметом нашего исследования выступает сфера услуг предприятий Самаркансдой области. В связи с этим процедура конкретных исследований, представленных в работе, будет смещена в область именно этой классификационной группы услуг. Услуги потребительского характера обладают рядом универсальных, относящихся только к ним признаков, среди которых следует отдельно отметить способность принадлежать и присоединяться. Способность услуг принадлежать к базовому процессу

---

<sup>11</sup> Генеральное соглашение по торговле услугами, ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров, Марракеш, 15 апреля 1994 г.

позволяет производителям быть ближе к потребителям, более гибко реагировать на конъюнктуру рыночной среды.

Согласно известной теории потребностей А. Маслоу отдельные виды пятиуровневой пирамиды потребностей человека можно удовлетворить при помощи различных производителей услуг. Например, потребность в пище вполне можно удовлетворить в специализированных предприятиях общественного питания, потребность в безопасности и охране здоровья способны удовлетворить производители услуг социального характера, а потребности в новых знаниях – учреждения системы образования. В контексте теории ожидания каждый потребитель, приобретая услугу, имеет возможность оценить соотношение затраченных средств и приобретенных ожиданий. Если ожидания оправдались, средства затрачены не зря. Трудность оценки затрат и полученного эффекта может возникнуть в результате вмешательства человеческого фактора. Поскольку большинство потребительских услуг – результат человеческой деятельности, риски неоправданных ожиданий будут сохранены. Действия производителя услуг в момент оказания способны влиять на их качество, а значит и на потребительскую стоимость услуг. Следовательно, истинную ценность потребительских услуг можно определить через три категории: сумму расходов потребителей, выраженную ценой на услугу; время, потраченное на поиск нужной услуги, выраженное доступностью; качество услуг, способное в полной мере отвечать всем ожиданиям. В результате такого подхода понятие сферы потребительских услуг можно раскрыть через систему трех основных категорий: качество, доступность, потребительская стоимость (цена), формирующих стержень содержательной модели их целевого предназначения (рис. 1.1.3). Потребительские услуги, независимо от их классификационных признаков, должны быть: качественными, приемлемыми по цене, доступными по территориальному расположению. В этой триаде заключается базовый посыл их целевого предназначения.

**Рис. 1.1.3.**

## Содержательная модель целевого предназначения потребительских услуг



К категории качества потребители обращаются при выборе предметов или услуг, способных максимально полно удовлетворить их личные потребности. Философские и экономические трактовки категории качества по-разному раскрывают его содержание, что не снижает роли данной категории в процессе производства и оказания услуг.

Качество предмета, как правило, не сводится к отдельным его свойствам. Оно связано с предметом как целым, охватывает его полностью и неотделимо от него. Предмет не может, оставаясь самим собой, потерять свое качество. В отношениях какого-либо предмета с другими проявляются различные его свойства или группы свойств. В этом смысле можно говорить о многокачественности предметов и явлений»<sup>12</sup>. Экономическая трактовка качества, по мнению Б.А. Райзберга, предполагает «совокупность свойств,

<sup>12</sup> Философский словарь, Фролов И.Т., М.: Республика, 2001(7-е издание).

признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей»<sup>13</sup>. И в первом, и во втором определениях речь идет о характеристиках или свойствах конкретного объекта. Но с экономической точки зрения рассматриваемый круг свойств сужается до смысла потребительских ожиданий, способных отражать истинную потребительскую стоимость качества приобретаемых услуг. Задача потребительских услуг – обеспечивать максимум удовлетворения от их приобретения – может рассматриваться как качественное приобретение. Не менее важной категорией модели целевого предназначения потребительских услуг выступает их цена.

Являясь мерилom рыночного спроса и предложения, цена на потребительские услуги определяет на рынке объем спроса и предложения, уровень конкуренции в отрасли. Третьей категорией модели выступает доступность, выраженная в показателе территориального расположения субъектов по отношению к потребителям. Возможность приобретать необходимые услуги в радиусе пешеходной доступности для населения говорит о росте уровня качества и комфорта проживания на территории, где это условие выдержано. Обратимся к показателям эффективности сферы услуг и их определению, этому вопросу посвящен следующий параграф.

## **1.2. Основные показатели, характеризующие эффективность сферы услуг и их определение.**

Понятие эффективности ( $\mathcal{E}$ ) составляет соотношение полезного результата (что произвела и реализовала организация для других субъектов рыночного пространства) с затраченными ресурсами:

$$\mathcal{E} = \text{Результат} / \text{Затраты}.$$

---

<sup>13</sup> Современный экономический словарь Райзберг Б.А. М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017.

В практике используются следующие показатели, характеризующие эффективность в сфере услуг:

- уровень и темпы роста производительность труда в сфере услуг;
- доля прироста продукции за счет повышения производительности труда;
- фондоотдача – производство продукции на сумм среднегодовой стоимости основных производственных фондов, при этом под основными фондами понимаются средства труда, используемые в производстве не менее года в одной и той же натуральной форме;
- фондовооруженность труда – среднегодовая стоимость производственных фондов на занятого в экономике работника;
- капиталоотдача – услуги на сумм капитальных вложений;
- материальные затраты на сумм продукции.

В качестве показателя в сфере услуг слудует выбрать чистую прибыль. Предподчтение именно чистой прибыли как показателя эффективности вызвано тем, что именно чистая прибыль является основой для выплаты дивидендов, то есть основой получения доходов акционерами фирмы. Еще одним показателем эффективности может быть выбран чистый доход, то есть сумма денег которой может распоряжаться собрание акционеров. Как известно, чистый доход состоит из чистой прибыли и амортизационных отчислений. Но в состав чстого дохода могут не входить средства, которые фирма может не использовать. Это такие денежные средства как выручка от продажи материальных активов, реализации излишнего имущества, доход по ранее купленным ценным бумагам. Поэтому показателем эффективности следает считать общий доход(ОД):

$$ОД=ЧД+ПрД$$

Где ЧД – чистый доход( чистая прибыль и амортизация за календарный период).

Прд – прочие чистые доходы ( реализация нематериальных активов, продажа излишнего имущества и доход от ценных бумаг за вычетом налогов)

Однако для определения экономической эффективности фирмы в сфере услуг следует исходить не только из принципа максимального получения чистой прибыли, но и из принципа обеспечения этой прибыли на максимально длительный срок. Последнее означает, что фирма должна так осуществлять свою деятельность, чтобы обеспечивалось получение прибыли на максимально длительный срок. Для этого необходимо учесть несколько факторов такие как возможности модернизации или быстрого перехода на выпуск новой продукции, существенное снижение издержек на изготовление единицы продукции.

Таким образом, если ставится цель – дать характеристику эффективности функционирования фирмы в сфере услуг на сравнительно короткий период, то наиболее эффективным показателем следует признать чистую прибыль. В случае оценки эффективности фирмы на сравнительно длительный период необходимо учесть следующее:

- Расчет чистой прибыли в сфере услуг во многом будет носить вероятностный характер, так как выступают в силу независимые от деятельности фирмы факторы: колебания цен на сырье и энергоносители, обновление тарифов на грузовые перевозки, возможные изменения законодательства в части налогообложения и требований к охране окружающей среды;

- Вероятностный характер действий конкурентов, поскольку фирма, как правило, не обладает достаточной информацией о возможностях конкурентов в части снижения издержек на продукцию, разработки и внедрение в производство новой продукции;

- Расходы на модернизацию продукции и создание новых услуг могут существенно превзойти ранее намечанные суммы.

Кроме того следует предусмотреть риски невыплат в установленные сроки платежей по кредитам и разорения банка. Основными социально-

экономическими показателями в сфере услуг являются уровни креативности, рационализаторства и изобретательства, а также:

- Численность условно высвобожденных работников в результате внедрения новшества – разность между численностью работников, необходимой для производства объема продукции, выпускаемой после внедрения новшества, при уровне производительности труда до внедрения, и численностью работников, необходимой для производства того же объема продукции при уровне производительности труда, достигаемом в результате внедрения новшества, с учетом времени фактического действия мероприятия:

- Экономический эффект от использования изобретений и рационализаторских предложений – сумма экономии всех производственных ресурсов ( живого труда, материалов, капитальных вложений), которое получает предприятие и общество в результате использования новшества.

Экономические показатели характеризуют структуру используемых ресурсов и позволяют устанавливать пределы роста ресурсного обеспечения и границы замещения живого труда овеществленным. Среди них чаще всего рассчитывают:

- продуктивность ресурсов (капитала, труда, основных и оборотных фондов), определяемую как соотношение между объемом продукции и затратами ресурсов;

- ресурсоотдачу в сфере услуг (фондоотдачу, материалоотдачу, капиталотдачу, скорость оборачиваемости оборотных средств) - отношение объема продукции к соответствующим затратам ресурсов, использованных на ее производство и реализацию.

- ресурсоемкость (научоемкость, фондоёмкость, материалоемкость, энергоемкость, трудоемкость, зарплатоемкость) доля затрат какого-либо ресурса в объеме продукции, произведенной с его использованием. Научоемкость – показатель, отражающий пропорцию между научно-технической деятельностью и производством, в виде величины затрат на науку,

приходящихся на единицу продукции. Научоемкость может быть представлена соотношением числа занятых научной деятельностью и всеми занятыми в производстве;

- рентабельность (капитала, инвестиций, фондов, продукции, труда работников, производства, продаж, активов предприятия) – отношение чистой прибыли от данного вида деятельности к соответствующим затратам использованных ресурсов, части авансированного капитала или объёма продаж;

- ресурсооруженность (техническая вооруженность, фондовооруженность, капиталовооруженность, материаловооруженность, электро и энерговооруженность, компьютерную вооруженность) – количество какого либо ресурса (основных производственных фондов, капитала и тд.), приходящихся на одного работающего.

Рентабельность продаж – показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль.

$$\text{Рентабельность продаж по валовой прибыли} = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Выручка}}$$

Валовая прибыль представляет собой разницу между двумя ключевыми показателями "Отчета о прибылях и убытках": выручкой и себестоимостью продаж. Рентабельность продаж показывает, прибыльная или убыточная деятельность предприятия, но не дает ответа на вопрос, насколько выгодны вложения в данное предприятие.

Фондорентабельность основных средств - коэффициент равный отношению балансовой прибыли к сумме среднегодовой балансовой стоимости основных производственных фондов. Рост показателя Фондорентабельность основных средств в динамике характеризует улучшение использования основных фондов, а уменьшение показателя в динамике при одновременном увеличении фондоотдачи говорит об увеличении затрат предприятия.

$$K_{\phi} = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Средняя стоимость внеоборотных активов}}$$

Снижение показателя оправдано, если предприятие переходит на выпуск новых товаров или осваивает новую технологию. Это требует инвестиций в основные фонды, отдача от которых происходит не сразу.

### **1.3. Зарубежный опыт развития сферы услуг и его роль в развитии экономики.**

В структуре экономик западных стран сформировался мощный информационный сектор, к которому относятся сферы: производства знаний и нововведений, научные исследования и разработки, распределение информации и коммуникации, реклама и др. Уже к началу 90-х годов XX века семь ведущих постиндустриальных стран обладали 80,4% мировой компьютерной техники, контролировали 87% зарегистрированных в мире патентов и обеспечивали 90,5% высокотехнологичного производства. Так, объемы экспорта американской интеллектуальной собственности выросли в период с 1986 по 1995 годы в 3,5 раза. В 1995 году на долю США приходилось около  $\frac{3}{4}$  мирового рынка информационных услуг и услуг по переработке данных. Сегодня на долю США приходится 44% общемировых затрат на НИОКР. По различным оценкам, доля информационного сектора в США на 2018 год составляла 60–75% ВВП страны.

Представляя собой важнейший ресурс нового типа общества, человек может реализовать свой творческий и интеллектуальный потенциал, стать участником общественного производства, зависящим исключительно от того, насколько создаваемые им блага и услуги обладают полезностью для иных членов общества. Наряду с землей, трудом и капиталом выделяются информация и знания, а также новое качество человеческого труда, в результате которого создаются новые знания, технологии, информация. Информация и знания выступают как неисчерпаемый постоянно совершенствующийся ресурс в постиндустриальной экономике, ресурс, от

которого зависит прогресс и эффективность любой деятельности. Производительные силы человека выступают в качестве человеческого капитала, имеющего творческое начало и высокое качество образования. Знание приобретает стоимостную форму, меняет состав активного населения земли, производится и будет производиться для того, чтобы быть проданным, оно потребляется и будет потребляться, чтобы обрести стоимость в новом продукте.

Изучение информации по «региональным лидерам инноваций» показал, что в лидерах по инновационному развитию являются преимущественно европейские страны <sup>14</sup>.

Глобальный инновационный индекс оценивает определенное число экономик на основе 80 показателей. Индекс представляет собой соотношение затрат и эффекта. Это позволяет оценивать эффективность развития инноваций в стране. Обратим внимание на то, что в инновационном рейтинге Казахстан занимает 74 место. В 2017 году Казахстан занимал 78-е место, Таджикистан – 94-е место. По показателям инновационного развития в 2015 году Узбекистан занял 122 место, в 2016 и 2017 годах и вовсе не был включен в рейтинг, так как отсутствуют многие показатели. Все это указывает на то, что в стране имеются системные проблемы инновационного развития, которые необходимо решить.

Из-за отсутствия многих показателей и неэффективной координации работы в данном направлении Узбекистан в настоящее время не принимает участие в рейтинге Глобального инновационного индекса, составляемого влиятельными и авторитетными международными структурами.

Проведенное исследование показало, что лидерами являются страны, в которых высокие индикаторы, связанные с интеллектуальной собственностью (Швейцария- первое место). Эти страны на сегодняшний день интенсивно развиваются благодаря экспорту лицензий на интеллектуальную собственность (например, Нидерланды - второе место). Отсюда можно сделать вывод, что

---

<sup>14</sup><http://www.globalinnovationindex.org>. Глобальный инновационный индекс 2018 года, Нью-Йорк, 2018 ,

главным драйвером проведения инноваций и создания инновационной экономики является накопленный высококачественный человеческий капитал.

Так, эксперты прогнозируют, что в ближайшие десять лет 25 из 26 создаваемых нетто рабочих мест в США придутся на сферу услуг, а общая доля занятых в ней работников составит к 2025 году 83% совокупной рабочей силы. Изменение в отраслевой структуре занятости населения наиболее развитых стран Европейского Союза в пользу непромышленного сектора экономики свидетельствует о положительной тенденции перехода мировой экономики на инновационный путь развития. Наибольшая часть экономически активного населения (свыше 60%) развитых стран в последнее время занята в производстве услуг, что, безусловно, свидетельствует о принципиально новом этапе в общественном разделении труда, росте интереса к сфере услуг.

Из рисунка 1.3.1 можно сделать вывод, что все развитые страны мира имеют более чем 60% от общей занятости в сфере услуг. Данный показатель в Узбекистане варьируется от 25 до 36% от всех экономически-активного населения занятого в сфере услуг.

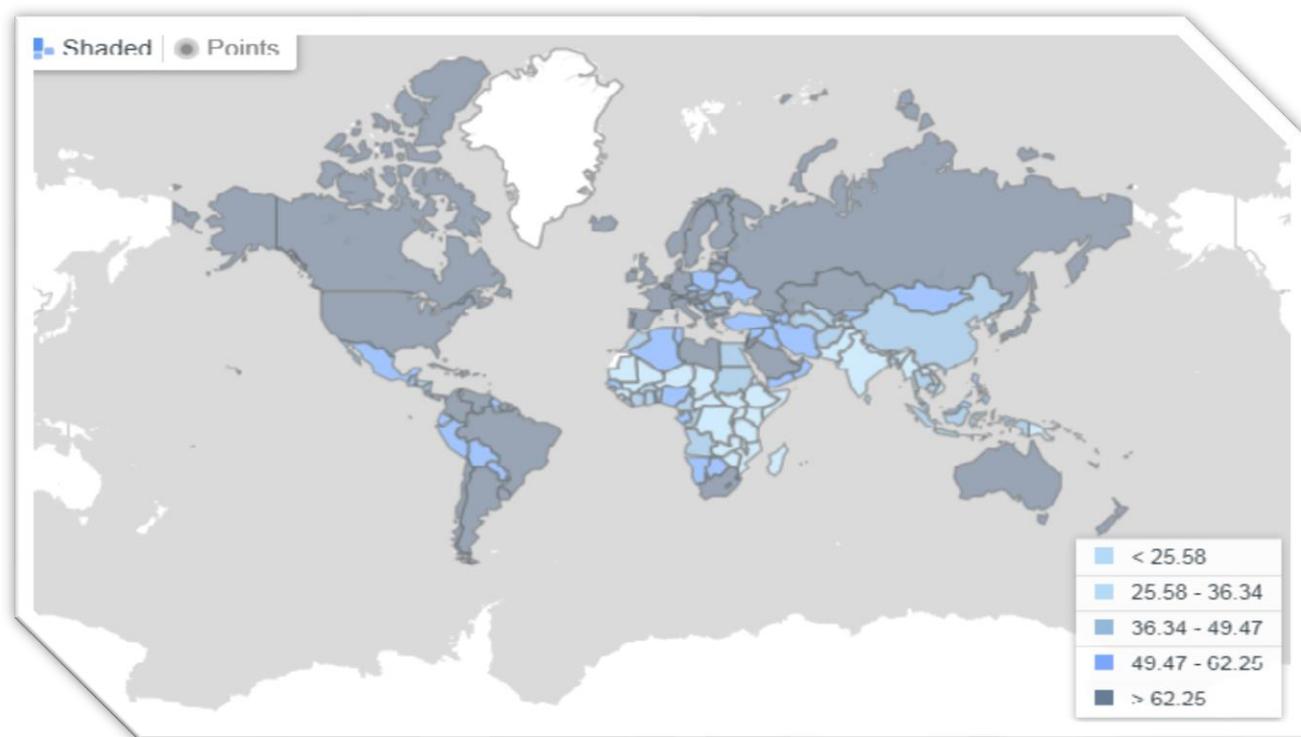
Соседние по географическому расположению страны, такие как Казахстан, имеет достаточно высокую долю занятых в сервисной сфере, более высокие показатели также показывает Кыргызстан, в которой почти половина всего рабочего класса занято в сфере услуг. И остальные соседние страны показывают самые низкие показатели не более 25% от общей занятости.

Самые отсталые в развитии страны Африки, Азии показывают самые низкие показатели занятости в сфере услуг, что фактически является одним из показателей развитости страны на примере развитости услуг.

Каждая страна, в которой наибольшее число людей вовлечено в услугах, является фактическими экономическим гигантам и имеет довольно стабильную экономическую систему.

**Рисунок 1.3.1.**

**Занятость в сфере услуг (% от общей занятости) (смоделированная оценка МОТ) в 2018 году<sup>15</sup>**



Показатели карты свидетельствуют об общемировой тенденции перераспределения трудовых ресурсов, их тяготения к сфере услуг. По мере приближения общества к этапу постиндустриального развития в странах, где доля занятых в сфере услуг преобладает, наблюдается рост общественной производительности труда. Затраты рабочего времени общества на обеспечение эффективного труда и впрямь становятся больше, чем непосредственные затраты на осуществление самого индустриального труда.

В экономике США названная пропорция составляет, по приблизительным оценкам, 50 на 50. Иными словами, на одного работника, занятого выполнением индустриально-трудовых операций, приходится один работник, занятый обеспечением функций целесообразности труда с учетом разработки и использования более прогрессивных и эффективных средств производства. Связь этих процессов, происходящих в обществе, влечет за собой

<sup>15</sup>[https://data.worldbank.org/indicator/sl.srv.empl.zs?most\\_recent\\_year\\_desc=false&view=map](https://data.worldbank.org/indicator/sl.srv.empl.zs?most_recent_year_desc=false&view=map)

благоприятные перемены, связанные с развитием информационных технологий и коммуникаций, научно-техническим прогрессом и незамедлительным информационным обменом, повышением роли сферы услуг в экономике.

Отметим, что сфера услуг в современном обществе активно развивается не вопреки, а на основе фундамента материального производства средств и предметов производства. Постоянно дополняя друг друга, две сферы (вещественная и usługовая) в кооперации способны синергетически больше производить инноваций в отраслях информационных технологий, коммуникационного обмена и связи, образования, медицины, торговли, бытового обслуживания. Эти отрасли запускают прогрессивные механизмы развития научно-технического прогресса в мировом сообществе, за ними будущее. Таким образом, значимость сферы услуг в динамике мирового хозяйства, а также локальных рынков остается приоритетной и весьма актуальной.

Эти и другие причины выступили движущей силой развития традиционных сервисов, привели к возникновению новых технологически оснащенных и сложных услуг, среди которых на передний план выходят: услуги информационных технологий, образования и научных исследований, страхования, банковские и инвестиционные услуги, франчайзинг, лизинг, аутсорсинг, логистическое сопровождение. Данные виды услуг отражают тенденции развития сферы услуг в национальной экономике ведущих и развивающихся стран мира, оказывают существенное влияние на изменение структуры ВВП, разделение труда, рост производительности хозяйствующих субъектов, уровень качества жизни населения.

## **Глава 2. Анализ показателей эффективности и развития сферы услуг в предприятиях Самаркандской области.**

### **2.1. Анализ состояния и развития предприятий сферы услуг.**

Сфера услуг является важнейшим сектором мирового хозяйства. В экономике развитых стран сфера услуг занимает 60-70% ВВП. Развитие этого сектора во многом говорит об уровне развития экономики, предопределяет переключение на этот участок хозяйства материальных и трудовых ресурсов. Сфера услуг имеет свою специфику. В условиях переходной экономики в сфере услуг был достигнут определенный рост; именно в этой сфере в более ранние сроки стали формироваться новые экономические отношения; возникли малые и средние предприятия, основанные на частной инициативе. Стали внедряться общемировые стандарты оказания услуг. Сфера услуг стала превращаться в нормальную и вполне престижную сферу деятельности, привлекая в свои ряды высококвалифицированных специалистов и менеджеров.

Деятельность предприятий сферы услуг стала осуществляться в условиях достаточно ощутимой конкуренции, а, как известно, конкуренция – это путь к прогрессу. На сегодняшний день в Республике Узбекистан в развитии экономики в целом важную роль играет объём производства сферы услуг. Анализ показывает, что в 2018 году в Республике Узбекистан всего объём производства услуг составляет 31910,1 млрд. сум, из них, один из ведущих областей в республике – Самаркандская область, этот показатель составило 2150,4 млрд. сумов (6,7% от всего объёма). (Таблица 2.1.1).

За период январь-март 2018 года общий объём произведенных услуг увеличилась на 8% что в стоимостном выражении составляет 31910.1 млрд. сум. Производство услуг в Самаркандской области за этот же отрезок времени имел рост в 6,1% по сравнению к предыдущему году, что составила в итоге 2150,4 млрд. сум. Доля Самаркандской области в общем объёме услуг Республики составляет 6,74%. Это притом, что Самаркандская область занимает второе место по масштабам регионов Узбекистана.

**Таблица 2.1.1.**

**Объем производства услуг по регионам Республики Узбекистан за январь-март 2018 год\*.**

Показатели	Объем, млрд. сум	Темп роста к предыдущему году, в %
Республика Узбекистан	31910,1	108,0
Самаркандская область	2150,4	106,1
Доля объема производства услуг Самаркандской области в показателе Республики Узбекистан 6,%	6,74%	*

- Развитие сферы услуг/ Управления статистики сферы услуг Госкомстата (предварительные данные).

Анализ состояния и развития предприятий сферы услуг является важным этапом в переходе в сервисную экономику, в котором большое внимание уделяется качеству оказываемых услуг, а также их производству по конкурентоспособным методам. В настоящее время множество конкурирующих предприятий в сферу услуг имеют более стандартный характер исследования данной области, в том смысле, что на практике применяются все еще старые модели и методы калькуляции эффективности производства услуг.

Это также обусловлено с низкой инициативой интеграции инновационных технологий в процесс производства и оказания услуг, менталитет предпринимателей более направлен на краткосрочную прибыль нежели более высокую и долгосрочную. Далее рассмотрим данные о производстве услуг по регионам Узбекистана за первый квартал 2019 года (Таблица 2.1.2).

По данным таблицы 2.1.2 можно сделать вывод, что производство услуг в Самаркандской области составила 6,53% от всего объема произведенных услуг в Республике Узбекистан. 2623,8 млрд. сум услуг было произведено за период январь-март 2019 года, что на 7,7% больше показателя предыдущего года.

Таблица 2.1.2

Объем производства услуг по регионам за январь-март 2019 года<sup>16</sup>

Наименование регионов	Объем, млрд.сум	Темпы роста к предыдущему году, %
<b>Республика Узбекистан</b>	<b>40168,7</b>	<b>111,1</b>
Республика Каракалпакстан	1226,3	116,3
области:		
Андижанская	2091,1	111,1
Бухарская	1724,7	112,0
Джизакская	849,6	116,8
Кашкадарьинская	1822,3	107,9
Навоийская	1009,0	110,3
Наманганская	1627,1	112,5
Самаркандская	2623,8	107,7
Сурхандарьинская	1482,4	111,9
Сырдарьинская	543,2	118,5
Ташкентская	2903,4	108,7
Ферганская	2444,5	110,8
Хорезмская	1197,5	112,4
г.Ташкент	12989,9	113,7

Однако если сравнить с развитием сферы услуг в других регионах Узбекистана, то Самаркандская область отличается самым низким показателем темпа роста, наравне с Кашкадарьинской областью (7,9%), хотя два эти региона обладают высоким ресурсным потенциалом.

Распределение рыночных услуг по видам экономической деятельности Самаркандской области за 2018 г. представлено нами в таблице 2.1.3. Из данной таблицы 2.1.3. видно, что объем всех услуг за 2018 год составила 9906,3 млрд. сум., что 7,8% увеличилась по сравнению с показателем прошлого года. В январе-декабре 2018 года объем рынка услуг по видам экономической деятельности составил 9906,3 млрд. сумов, в том числе 3534,9 млрд. сумов в

<sup>16</sup> Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Развитие сферы услуг за январь-март 2019 года (предварительные данные).

сельской местности, 35,7% от общего объема оказанных услуг (рост по сравнению с январем-декабрем 2017 года на 107,8%).

**Таблица 2.1.3.**

**Распределение рыночных услуг по видам экономической деятельности Самаркандской области за 2018 г<sup>17</sup>.**

Наименование показателей	Суммы, млрд. сум	в % к 2017 году	от общего, %	в сельской местности, млрд. сум
Всего услуг	9906,3	107,8	100	3534,9
В том числе по видам услуг:				
Коммуникационные и информационные услуги	610,2	113,5	6,2	5,8
Финансовые услуги	996,1	138,2	10	168,7
Транспортные услуги	2 729,00	105,2	27,5	1391,4
В том числе: автотранспортные услуги	2 510,10	102,1	25,3	1364,8
Услуг питания и проживания	267,4	101,9	2,7	67,9
Торговые услуги	3 024,60	103,2	30,5	1276,4
Услуги страхования	279,8	103,1	2,8	116,2
Образовательные услуги	433,4	107,9	4,4	74,4
Медицинские услуги	135,8	110,9	1,4	24,7
Услуги аренды и проката	355,6	105,5	3,6	78,7
Услуги ремонта компьютерной и бытовой техники	293,9	102,9	3	87,8
Персональные услуги	419,3	102,1	4,2	148,2
Услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	87	140,7	0,9	43,7
Другие услуги	274,2	103,3	2,8	51

Самые большие доли сфер услуг приходится транспортным и торговым услугам составляющие вместе почти 60% от общего объема. Также заметное увеличение было показано в процентах финансовых услуг, которая увеличилась на 38,2%, а также услуги в области архитектуры, инженерных изысканий,

<sup>17</sup>Статистический бюллетень Самаркандской области за январь-декабрь 2018 года. Самаркандское областное управление статистики, 2019 год.

технических испытаний и анализа показали самый высокий рост по сравнению с отчетным годом, почти на 40%, большая доля которого приходится сельскохозяйственной местности.

Среди всех видов услуг самыми популярными в сельскохозяйственной местности остаются транспортные и торговые услуги, почти 50% от объема страховых услуг приходится на сельскохозяйственную местность, также, как и в услугах области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа.

Одной из самых быстро развивающихся услуг являются туристические услуги. Показатели состояния туристических услуг за 2015-2017 гг. в Самаркандской области нами представлены в таблице 2.1.4. По данным таблицы видно, что ежегодный рост услуг составлял не менее 18%, что характеризует быстрое развитие данной сферы. Об этом свидетельствует рост объема туристических услуг за три анализируемые года почти вдвое. Доля туристических услуг составила 0.85% от общего объема услуг.

**Таблица 2.1.4.**

**Состояние туристических услуг за 2015-2017 гг. в Самаркандской области<sup>18</sup>:**

	2015		2016		2017	
	Объем млрд. сум	Увеличение %	Объем млрд. сум	Увеличение %	Объем млрд. сум	Увеличение %
Итого услуг	2983,6	117,6	4076,9	124,1	5324,0	121,7
Туристические услуги	27,9	118,1	38,5	125,3	45,5	124,1
Доля туристических услуг в общем объеме услуг области, %	0,94	*	0,94	*	0,85	*

По нашему мнению, снижение удельного веса туристических услуг в общем объеме услуг области является отрицательным показателем, характеризующим недостаточный уровень развития данной сферы услуг.

<sup>18</sup>на основе данных Самаркандского статистического управления за соответствующие годы.

**Таблица 2.1.5.**

**Прогнозируемые показатели Концепции развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019-2025 гг.<sup>19</sup>**

Показатели	2018г.		2020г.		2025г.	
	Количество	%	Количество	В, % к 2018 г.	Количество	В % к 2020г.
Количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан (тыс.чел.)	4800	100,0	6302,2	133,7	9089,3	121,0
Средний доход от иностранных туристов (долл. США)	198,1	100,0	201,8	101,9	245,7	124,0
Экспорт туристических услуг, млн. долл. США	951,0	100,0	1271,9	133,7	2232,8	234,8
Количество внутренних туристов (тыс. поездок)	14000	100,0	17230	123,07	25010	145,1

<sup>19</sup> Концепция развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019-2025 гг. приложение №1 к Указу Президента РУз от 05.01.2019 год N УП-5611.

Проведенное исследование развития сферы услуг в Самаркандской области показало, что именно туристские услуги имеют перспективу. Об этом свидетельствуют данные Концепции развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019-2025 гг. (таблица 2.1.5.).

Из данной таблицы видно, что количество прибывших туристов в Узбекистан составляла в 2018 году 4800 тыс. человек, в результате которого средний доход от одного туриста составил 198 долларов США. При этом экспорт туристических услуг составлял 951 млн. долларов США.

К 2020 году прогнозируется увеличение показателя экспорта на 33%, что будет составлять 1271,9 млн. долларов США. Количественный рост также ожидается увеличить на 33%. При этом средний доход от иностранных туристов увеличится всего на 3,7 долл. США.

А уже к 2025 году, в соответствии с Концепцией развития туризма нашу страну должны посетить 9089,3 тыс. иностранных туристов, что почти вдвое больше показателей 2018 года. Экспорт туристических услуг, как и средний доход от иностранного туриста будет иметь тенденцию на повышение. При этом на 24% ожидается увеличение среднего дохода от одного туриста. Самый знаменательный рост должен произойти в данных экспорта туристических услуг, рост на 234%, что составит 2,2 млрд. импортируемых долларов США.

## **2.2. Экономический анализ финансовых результатов предприятий сферы услуг.**

Одной из главных направлений анализа эффективности работы предприятия являются финансовые результаты предприятия. Для исследования показателей развития сферы услуг нами выбраны две фирмы, которые осуществляют наряду с туристскими услугами, услуги по транспортировке, торговле, общественному питанию и т.п. В данной главе будут рассматриваться статистические и бухгалтерские показатели предприятий сфер услуг в

Самаркандской области на примере таких фирм как ООО «С.А.Т.І.А.» и ООО «SilkTur».

В Самарканде насчитывается уже достаточно большое количество туристических фирм. Одной из них является Общество с ограниченной ответственностью «С.А.Т.І.А.». ООО «С.А.Т.І.А.» зарегистрирована Самаркандским Хокимиятом 13 апреля 2003 года и находится по адресу: г. Самарканд, ул. Площадь Кук-Сарой, 1.

Основная цель деятельности общества заключается в развитии туризма в Республике Узбекистан, создании новых рабочих мест, удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах и получение доходов от предпринимательской деятельности. Для достижения поставленных целей, общество осуществляет следующие виды деятельности: организация туристской деятельности, включая предоставление различных услуг в области местного и зарубежного туризма; обеспечение отдыха и свободного передвижения туристов в период туристических поездок; оказание гостиничных услуг по приему туристов и местных гостей; оказание услуг по получению лицензий и сертификатов туристическим фирмам и гостиницам; оказание транспортных услуг по передвижению пассажиров по городу, вокруг города и междугородних перевозках.

Уставный капитал фирмы составляет 472 132 500 сумов, в том числе 3 581 000,0 в сумах, 468 551 500,0 сум. - вложено в стоимость двухэтажного здания гостиницы, расположенной на ул. Чорраха 98 (78,6 кв. м.).

Уставный фонд распределен между учредителями следующим образом (таблица 2.2.1.). Как показывают данные таблицы 2.2.1., учредителями ООО «С.А.Т.І.А.» являются 4 человека. Наибольшая сумма вклада принадлежит Туракулову Р. В целом его вклад в уставной капитал фирмы составил 472099461 сумов. Из них, 3 547 961,0 сумов вложено на расчетный счет фирмы, 3 547 961,0 сумов вложено в гостиницы, принадлежащие фирме. Это гостиницы «Эмир Хан» и «Караван Сарай».

Таблица 2.2.1.

**Структура уставного фонда ООО «С.А.Т.І.А.»  
на начало 2018 г.**

Фамилия учредителя	Сумма вклада в уставном фонде		Доля вклада учредителя в уставном фонде, %
	На расчетный счет, в сумах	Вклад в стоимость гостиницы, сум	
Туракулов Равшан	3 547 961,0	3 547 961,0	99,9930
Рахимов Ганишер	11 013,0	-	0,002333
Пулатов Фуркат	11 013,0	-	0,002333
Рузикулов Фазлитдин	11 013,0	-	0,002333

Анализ современного состояния рынка туристских товаров и услуг, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен.

В настоящее время в международной практике широко используется определение, выработанное Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и одобренное ВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно ему, турист — это посетитель, т.е. «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте»<sup>20</sup>.

ООО «С.А.Т.І.А. » является одной из средних туристских фирм Узбекистана, доля на рынке 1, 5 - 2% от общего количества туристов обслуженных туристическими фирмами. На региональном уровне, по Самаркандской области фирма является третьей по объёму приема туристов.

<sup>20</sup> Александрова, А. Ю. Международный туризм. - Москва. -2012г.- с.8.

Конкретно деятельность направлена на продажу туров, любых туров, от воспроизведения туров конкурентов с лучшими условиями и привлекательными ценами, до разработки эксклюзивных туров с местами посещения. За последние 3 года в организации произошли следующие ключевые изменения: увеличение количества штатных сотрудников; изменения, адаптация, организационной структуры фирмы по возрастающему количеству сотрудников; начало деятельности в сфере оптовой торговли; увеличение количества стран/рынков, из которых фирма принимает туристов.

ООО «С.А.Т.А.» за 2017- 2018 годы приняло всего 3522 туристов, из них 2095 туристов – в 2017 году и 1427 – в 2018 году (см. гистограмму 2.2.1).

**Гистограмма 2.2.1.**



Рассмотрим более подробные сведения по приему туристов ООО «С.А.Т.А.» за 2017- 2018 годы (таблица 2.2.2, приложение 2).

Как показывают данные таблицы 2.2.2, за последние 2 года общество осуществляло прием туристов из 64 стран мира дальнего и ближнего зарубежья. Можно сделать вывод, что данная туристская организация ООО «С.А.Т.А.» работает преимущественно на международный въездной туризм, хотя количество принятых туристов в 2018 году уменьшилось по сравнению с 2017 годом. Количество принятых туристов сократилось в 2018 году на 31,9 %. Так, если в 2017 году из России было принято 370 туристов, то в 2018 году - лишь 136 человек. Приток туристов из Великобритании сократился на 28

человек, Нидерландов – на 83 человека, из Израиля – на 9 человек, из США – на 43 человека, из Польши – на 38 человек, из Ирана – на 10 человек и т.д. При этом, возрос поток туристов из Италии – на 49 человек, Бельгии – на 11 человек. Почти на 100 человек возросло количество туристов из Франции (117,3 %).

Можно подчеркнуть, что основной поток иностранных туристов из Франции, России, Германии, Нидерландов. Географию приема туристов можно наглядно посмотреть по диаграммам 2.2.1 и 2.2.2 (приложения 2-3).

По диаграмме 2.2.1 видно, что наибольший поток по линии международного туризма отмечается по странам: из Франции 573 человека, России-370 человек, Нидерландов 144 человека, Великобритании-83 человека, Германии 68 человек. Диаграмма 2 наглядно отражает изменения в сторону уменьшения притока туристов из России (136 человек или 36,8 % от количества туристов 2017 года), Великобритании (55 человек или 66,3 % от количества туристов 2017 года). Увеличился приток туристов из Франции на 17,3 %.

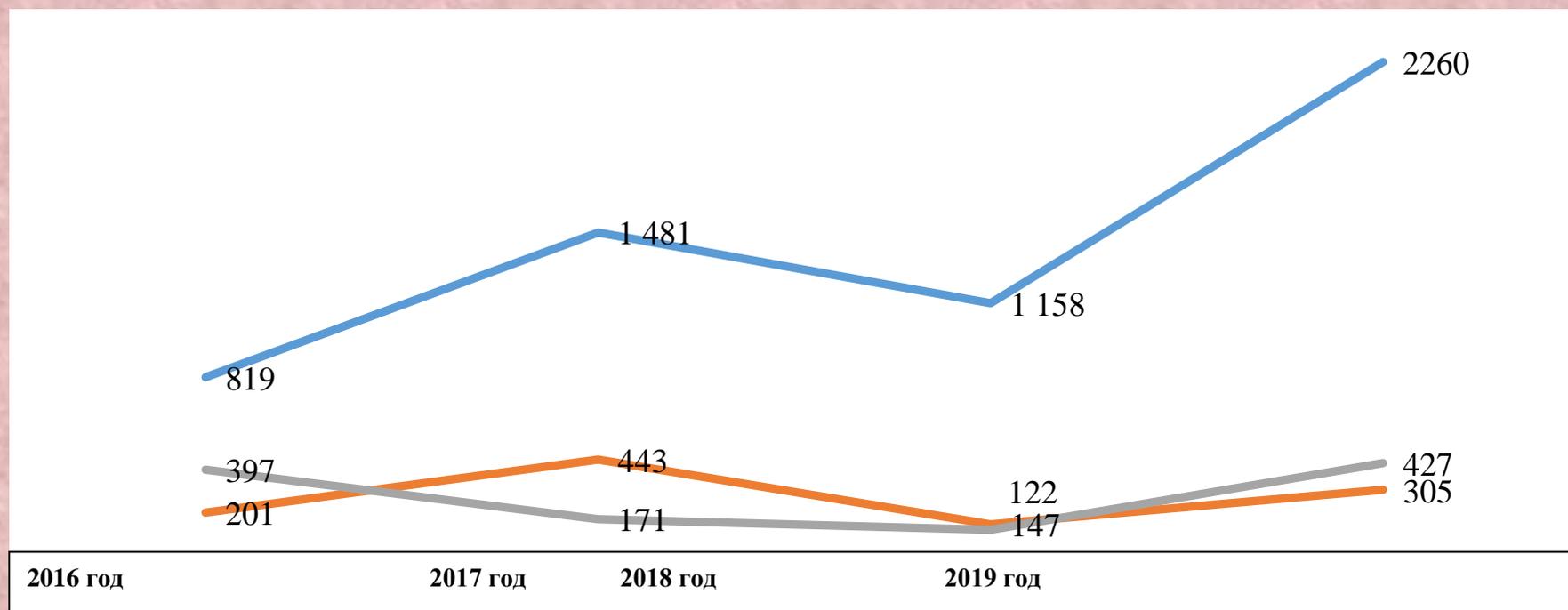
Исследуемая нами турфирма за последние 2 года не имела стабильного территориального ориентира по приему туристов. Так, можно визуальнo проследить динамику изменения направлений по приему туристов данной фирмой по графику 2.2.1.

По графику 2.2.1 мы визуальнo наблюдаем спады и подъемы по количеству принятых иностранных туристов, туристов из России, гостей из других областей Узбекистана. Вместе с тем, по графику видно, что в 2016 году наметился особый подъем количества иностранных туристов.

Туризм в пределах страны охватывает внутренний и въездной туризм и соответствует совокупному внутреннему туристскому потреблению, т.е. суммарным расходам внутренних и иностранных туристов.

**График 1- Количество принятых туристов по ООО «С.А.Т.А.» за 2016-2019 годы\***

— - иностранные посетители, человек      — - граждане стран СНГ, человек  
 — - граждане Республики Узбекистан, человек



\*за 5 месяцев 2019 года(оперативные данные).

ООО «С.А.Т.І.А.» оказывает туристские услуги и гостям из всех областей Узбекистана. Так, в 2017 году были приняты 171 человек из областей Республики Узбекистан. Вместе с тем, в 2018 году их количество сократилось и составило лишь 122 человека. Конечно, ясно, что туристическим фирмам Узбекистана экономически выгодно принимать иностранных туристов.

Напротив, выезд туристов сопряжен с оттоком национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам туризм именуется пассивным.

Деление на активный и пассивный, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму и не распространяется на внутренний туризм.

По некоторым оценкам, на долю внутреннего туризма приходится 80 - 90% всех туристских поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм в 5 — 10 раз превышает затраты туристов на международные поездки<sup>21</sup>. Проведенное исследование показывает на нестабильность в развитии туризма по всем странам, в том числе и в Узбекистане.

Для более полной характеристики деятельности туристской фирмы рассмотрим данные таблицы 2.2.3.

По данным, представленным в таблице 2.2.3 можно изучить такие показатели, как объем предоставляемых услуг в суммах и иностранной валюте, в частности в долларах США. В 2016 году ООО «С.А.Т.І.А.» было предоставлено услуг на сумму 520358,8 тыс. сумов, в том числе экспорт в размере 249,0 тыс. долл. США, в 2017 году - 1 518 709,0 тыс. сум., в том числе экспорт в размере 764,1 тыс. долл. США, в 2018 г.- 1 275 945,7 тыс. сум., в том числе экспорт в размере 596,9 тыс. долл. США.

---

<sup>21</sup> А. Ю. Александрова. Международный туризм. - Москва. -2017г.- с.12

Таблица 2.2.3

**Данные об объёме выполненных услуг и количестве обслуженных туристов  
по ООО «С.А.Т.І.А» за 2016-2018гг\* (млрд сум)**

Наименование показателя	Единица измерения	Годы			2018 год в % к	
		2016	2017	2018	2016 г.	2017г.
1. Объем предоставляемых услуг - всего	тыс. сум	520358,8	1 518 709,0	1 275 945,7	245,2	84,0
в том числе экспорт	тыс. долл. США	249,0	764,1	596,9	239,7	78,1
2. Количество обслуженных туристов - всего	человек	1417	2 095	1 427	100,7	68,1
из него:						
- иностранные посетители	человек	819	1 481	1 158	141,4	78,2
- граждане стран СНГ	человек	201	443	147	73,1	33,2
- граждане Республики Узбекистан	человек	397	171	122	30,7	71,3
Число дней пребывания туристов, в среднем	дней	4,5	4,7	5,8	128,9	123,4
Человеко-дней	*	6406	9 864	8 223	128,4	83,4

\*Оперативные данные на выполнение плана-прогноза за декабрь 2016-2018гг. ООО "С.А.Т.І.А." (ИНН 203360154)

Если рассмотреть показатели динамики, то темпы роста объема предоставляемых услуг в 2017 году значительно возросли по сравнению с 2016 годом (245,2 %). Однако объем предоставляемых услуг в 2017 году по сравнению с предшествующим годом снизился и составил от его уровня лишь 84,0 %.

Логично, что эти объемные показатели напрямую зависят от количества принятых туристов и предоставленных им услуг. По данным таблицы 4, также можно увидеть, что по количеству принимаемых туристов положительно характеризуется 2017 год, в котором было принято 2095 туристов против 1417 человек в 2016 году. В 2018 году количество туристов, обслуженных данной фирмой, снова снизилось до 1427 человек, что составляет 68,1% в сравнении с 2017 годом.

В деятельности фирмы есть и положительные тенденции. Например, положительным является значительный прирост потока принимаемых иностранных туристов, число которых в 2017 году по сравнению с 2016 годом возрос на 41,4 %. Однако по сравнению с 2017 годом выявлено снижение данного показателя на 21,8 % (100,0-78,2).

Проведенные нами расчеты показывают, что на увеличение времени пребывания туристов в среднем с 4,5 дней в 2016 году до 5,8 дней в среднем в 2018 году. Проверим, повлияло ли это на увеличение доходов фирмы. Для этого мы произвели расчеты, представленные в таблице 2.2.4 (Приложение 5).

По данным статистической отчетности ООО «С.А.Т.І.А.» осуществляет следующие виды услуг: гостиничные, транспортные, туристические, оптовая торговля и услуги ветеринарной аптеки. По данным таблицы 2.2.4 приложение 5 структура доходов по видам деятельности за 2017- 2018 годы изменилась в сторону увеличения доли доходов от туристических услуг с 63,1 % до 66,6 %. Возросла сумма доходов по транспортным услугам (+21 936 000,0 тыс. сум.) В суммарном выражении всего доходов в 2018 году было получено меньше, чем

в предыдущем году на 363 202 016,70тыс. сумов. Минусовые отклонения наблюдаются по всем источникам доходов.

Для наглядного изучения динамики основных финансовых результатов, мы разработали гистограмму 2.2.2.

**Гистограмма 2.2.2**

**Основные финансовые результаты ООО «С.А.Т.А.»  
за 2016-2018 годы (сумма – в млрд сум.)<sup>22</sup>**



По гистограмме 2.2.2 видно, что при высокой выручке от реализации услуг, прибыль достаточно маленькая. Этот факт требует пересмотра тактики управления деятельностью фирмы. Поскольку турфирма ориентирована преимущественно на прием иностранных туристов, то на оплату всех видов туристических услуг, оказывает влияние изменение валютных курсовых разниц (как доходы, так и расходы).

За анализируемый период времени убытки от валютных курсовых разниц выросли с 37 780,40 тыс. сум. до 112 788,82 тыс. сум, или почти в 3

<sup>22</sup> Разработана на основе данных бухгалтерской отчетности: Приложение № 2 «Отчет о финансовых результатах – форма № 2»

раза. Однако наблюдался значительный рост прибыли от общехозяйственной деятельности. Сумма по этой статье доходов возросла с 24 811,50 тыс. сум. в 2016 году до 343 009,20 тыс. сум. в 2017 году. В 2018 году эта статья доходов составила 118 582,95 тыс. сумов.

Вышеизложенный цифровой материал показал, что на размер полученной чистой прибыли оказывают влияние не только величина полученного дохода, но и себестоимость реализованной туристской продукции. Персонал фирмы должен заботиться не только о доходах, но и о рационализации туристических походов и оказываемых услугах туристам. Это говорит о том, что руководству фирмы ООО «С.А.Т.І.А.» необходимо пересмотреть тактику и стратегию своей деятельности в целом, и по работе с персоналом в частности.

В условиях рыночных отношений, логично, что целью деятельности каждой фирмы является получение доходов и прибыли, как и предусмотрено в Уставе ООО «С.А.Т.І.А.». На основе формы 2 бухгалтерской отчетности, мы разработали таблицу 2.2.4.

По данным, приведенным в этой таблице 2.2.4 видно, что за период с 2016-2017 годы выручка от реализации выросла в 4,5 раза, т.е. с 709 578,10 в млрд сум. до 3 168 593,20 тыс. сум. Прибыль возросла с 1 093,80 тыс. сум. до 223 736,70 тыс. сум. Однако в 2018 году наблюдался как спад по количеству принятых туристов, так и соответственно, всех итоговых финансовых показателей.

Так, в 2018 году выручка от реализации составила 1 906 356,67 тыс. сум, или уменьшилась на 40 % по сравнению с 2017 годом. Прибыль в 2018 году составила 62 237,05 тыс. сум, или уменьшилась на 72 % по сравнению с 2017 годом.

Изучение цифрового материала данной таблицы показывает на значительное увеличение расходов периода. Эта сумма возросла с 63 667,50

**Таблица 2.2.4.**

**Показатели финансовых результатов деятельности ООО С.А.Т.А.  
за 2017-2018 годы (тыс. сум).**

Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	Темпы роста 2018 г. в % к 2017 г.
Чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг)	3 168 593,20	1 906 356,67	60,2
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ и услуг)	2 675 308,20	1 587 099,60	59,3
Валовая прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ и услуг)	493 285,00	319 257,07	64,7
Расходы периода, всего, в том числе:	122 106,50	214 601,81	175,7
Расходы по реализации	9 041,50	29 698,87	328,5
Административные расходы	69 421,80	115 528,72	166,4
Прочие операционные расходы	43 643,20	69 374,22	159,0
Прочие доходы от основной деятельности	261,9	596,78	227,9
Прибыль (убыток) от основной деятельности	371 440,40	105 252,04	28,3
Доходы от финансовой деятельности, всего, в том числе:	274 547,60	129 810,05	47,3
Доходы в виде процентов	x	4,16	x
Доходы от валютных курсовых разниц	274 547,60	129 805,89	47,3
Расходы по финансовой деятельности, в том числе:	302 978,80	116 479,14	38,4
Расходы в виде процентов аренде (лизингу)	19 464,00	3690,32	19,0
Убытки от валютных курсовых разниц	283 514,80	112 788,82	39,8
Прибыль (убыток) от общехозяйственной деятельности	343 009,20	118 582,95	34,6
Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль)	343 009,20	118 582,95	35,0
Налог на доходы (прибыль)	119 272,50	56 345,90	47,2
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	223 736,70	62 237,05	27,8

тыс. сум. в 2016 году до 214 601,81 тыс. сум. в 2018 году. Из этой статьи расходов особенно выросли административные расходы (с 28 791,90 тыс. сум. в 2016 году до 115 528,72 тыс. сум. в 2018 году).

Данные представленные в таблице 2.2.5 позволяют сделать вывод что показатель рентабельности в 2018 году снижается. В ООО «С.А.Т.І.А.» показатель, рассчитанный по чистой прибыли снизился на 3,8 %, по валовой прибыли возрос на 1,2%.

**Таблица 2.2.5**

**Показатели финансовых результатов деятельности ООО С.А.Т.І.А.  
за 2017-2018 годы**

**(суммы в тыс. сум)**

<b>Наименование показателей</b>	<b>2017 г.</b>	<b>2018 г.</b>	<b>Темпы роста 2018 г. в % к 2017 году</b>
Чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг)	3 168 593,20	1 906 356,67	60,2
Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль)	343 009,20	118 582,95	35,0
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	223 736,70	62 237,05	27,8
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	7,1	3,3	-3,8
Рентабельность продаж по валовой прибыли, %	15,6	16,7	1,2

Другой фирмой занимающийся предоставлением услуг для туристов является Общество с ограниченной ответственностью «SilkTur». ООО «SilkTur» зарегистрирована Самаркандским Хокимиятом 28 февраля 2005 года и находится по адресу: г. Самарканд, ул. Площадь Регистан, 7.

Основная цель деятельности общества заключается в оказании туристических услуг в Республике Узбекистан, создании новых рабочих мест,

удовлетворение потребностей населения и иностранных туристов в услугах и получение доходов от предпринимательской деятельности. Уставный капитал фирмы составляет 398 239 823 сумов (ОПКО 16650438 и ИНН 202673557).

Показатели финансовых результатов ООО «Silk-Tur» за 2017-2018 годы описаны в таблицы 2.2.6. По данным таблицы 2.2.6 видно, что чистая выручка от реализации услуг выросла на 25,1 %, а себестоимость также имела тенденцию к росту, что составила 20,8 % чистого роста. Хотя доходы от реализации увеличились на одну четвертую, расходы по реализации составила почти вдвое больше чем 2017 году также, как и административные расходы. Прочие доходы фирмы увеличились почти на 550%, с 789 тыс. сум до 4346 тыс. сум, но во тоже время убыток от основной деятельности имела рост в три раза в 2018 году.

Доходы от курсовых разниц возрос на 25,1%, но убытки от валютных курсовых разниц перекрыли все доходы составив 190000 тыс. сум где наблюдайся увеличение на почти 221%. Также положительный рост прибыли пришел от общехозяйственной деятельности, почти пять раз увеличилась прибыль и составила 234235 тыс. сум в 2018 году. Тем временем налог на доход увеличился с 120040 тыс. до 340433 тыс. сум.

Следует отметить, что при таких высоких налоговых ставках предприятий сферы услуг довольно сложно развиваться. Так, если сумма прибыли до уплаты налога составила 396 634,0 тыс. сум, то после уплаты налогов - 62 237,05 тыс. сум. Таким образом, получается, что предприятию остается лишь 15,7 % .

Сумма налога на доход в 2018 году составила по ООО «Silk-Tur» в среднем 15 % к прибыли или 340 433,00 тыс. сум. Следует отметить, что с приходом Президента Республики Узбекистан в корне стали пересматриваться вопросы налогообложения предприятий сферы услуг, что на наш взгляд позволит им работать с более высокой рентабельностью.

**Таблица 2.2.6.**

**Показатели финансовых результатов деятельности  
ООО «Silk-Tur» за 2017-2018 годы (тыс. сум).**

Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	Темпы роста 2018 г. в % к 2017 году
Чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг)	5 539 402,00	6 930 423,00	125,1
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ и услуг)	5 391 236,00	6 510 763,00	120,8
Валовая прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ и услуг)	1 902 334,00	2 001 145,00	105,2
Расходы периода, всего, в том числе:	250 790,00	339 362,00	135,3
Расходы по реализации	34 684,00	67 230,00	193,8
Административные расходы	123 744,00	239 732,00	193,7
Прочие операционные расходы	92 362,00	32 400,00	35,1
Прочие доходы от основной деятельности	789	4346	550,8
Прибыль (убыток) от основной деятельности	34 254,00	124 700,00	364,0
Доходы от финансовой деятельности, всего, в том числе:	х	х	
Доходы от валютных курсовых разниц	200 035,00	250156	125,1
Расходы по финансовой деятельности, в том числе:	140 089,00	228 881,00	163,4
Расходы в виде процентов аренде (лизингу)	х	х	
Убытки от валютных курсовых разниц	86 000,00	190 000,00	220,9
Прибыль (убыток) от общехозяйственной деятельности	42 365,00	234 235,00	552,9
Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль)	349 743,00	396 634,00	113,4
Налог на доходы (прибыль)	120 040,00	340 433,00	283,6
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	223 736,70	62 237,05	27,8

Для измерения эффективности сферы услуг в первой главе нами показана методика вычисления показателей. Используя вышеизложенную методику и материалы статистической и бухгалтерской отчетности двух выбранных для исследования фирмами произведены следующие расчеты.

**Таблица 2.2.7.**

**Показатели финансовых результатов деятельности**

**ООО «Silk-Tur» за 2017-2018 годы.**

(суммы в тыс. сум).

<b>Наименование показателей</b>	<b>2017 г.</b>	<b>2018 г.</b>	<b>Темпы роста 2018 г. в % к 2017 году</b>
Чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг)	5 539 402,00	6 930 423,00	125,1
Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль)	349 743,00	396 634,00	113,4
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	223 736,70	62 237,05	27,8
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	4,0	2,3	1,7
Рентабельность продаж по валовой прибыли, %	34,3	28,9	5,5

По данным таблицы 2.2.7 можно сделать вывод, что рентабельность продаж понизилась с 4,0 до 2,3%. Такое же понижение было замечено в рентабельности продаж по валовой прибыли. Основными причинами таких понижений являются непропорциональное увеличение расходов на реализацию и административные расходы, в которых с возросшей прибылью возросли расходы почти на 0,5 раза, что сильно повлияло на доходы фирмы в 2018 году. Вдобавок, почти во всех статьях расходов наблюдалось увлечение, кроме прочих операционных расходов, что было обусловлено правильными и своевременными управленческими решениями.

Диаграмма 2.2.1.



Из данной диаграммы видно, что в ООО «SilkTur» весь ассортимент оказываемых услуг состоит из 4 основных видов услуг. Услуги туроператоров по организации и составлению туров составляют самую большую всех предоставляемых услуг фирмы (89,6%). Не более 10% услуг занимают услуги автодорожного транспорта по перевозке пассажиров для экскурсионных целей. Остальная малая часть разделена между услугами по аренде и лизингу прочих сухопутных транспортных средств и оборудования без водителя (0,733%) и услугами по оптовой торговле бытовыми изделиями и оборудованием, не включенным в другие группировки (0,028%).

В общем, исходя из диаграммы 2.2.1, можно сказать, что предприятия осуществляет свою деятельность в четырех направлениях услуг, что говорит о развитой диверсификации деятельности фирмы. Расчет рентабельности по исследуемым организациям представлен нами в таблице 2.2.9.

По данным таблицы 2.2.9 можно сделать вывод, что фондорентабельность в ООО «SilkTur» за последние два года снизилась с 2,6 до 2,3%, что обусловлено увеличением затрат предприятия. Такое снижение оправдано приобретением новых активов предприятия и обновлением программного обеспечения корпоративного модуля.

Таблица 2.2.8

**Показатели для расчёта фондорентабельности «SilkTur»  
за 2017 и 2018 годы**

(суммы - в тыс. сум)

Наименование	2017г.	2018г.
Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль)	349 743,00	396 634,00
Средняя стоимость внеоборотных фондов	130243,5	169756,5
Фондорентабельность(%)	2,685301	2,336488

Также снижение рентабельности продаж по чистой прибыли (таблица 2.2.7) сильно повлияло на уменьшение фондорентабельности по итогам 2018 года.

Исходя из вышеприведенных данных по двум фирмам можно сделать следующий вывод, что чистая выручка от реализации продукции в ООО «С.А.Т.І.А.» снизилась на 60% процентов, в то время как выручка от реализации турпакетов в ООО «SilkTur» повысилась на 25 % в 2018 году по отношению к предыдущему году. Такая же тенденция наблюдалась в себестоимости реализованных услуг, где первая сократила расходы на почти 60%, а себестоимость реализованных услуг повысилась на 20% в ООО«SilkTur».

Наше исследование показало, что удельный вес себестоимости в чистой выручке от реализации продукции в ООО «С.А.Т.І.А.» составил в 2018 году 83,25%, а по фирме ООО «SilkTur» 94%. Из этого можно сделать вывод, что в настоящее время сфера услуг является достаточно издержкоёмкой. В результате этого сфера услуг не может достичь высокой рентабельности и становится невыгодной. В связи с этим считаем, что для перспективного развития всех направлений сферы услуг следует пересмотреть все виды тарифов и выплат, включая налоговые ставки. Только если для сферы услуг создать комфортные условия, все её направления будут активно развиваться.

## **Глава III. Основные пути повышения эффективности и перспективы развития сферы услуг в Самаркандской области.**

### **3.1. Увеличение прибыльности и пути снижения издержек обслуживания в предприятиях сферы услуг.**

Повышение эффективности сферы услуг зависит от множества факторов, в частности, увеличении прибыли, снижении затрат и повышении цены на оказания услуг предприятиях и фирмах в Самаркандской области. Поэтому необходимо, прежде всего, определить основные показатели, влияющие эффективности сферы услуг.

Исходя из сделанного анализа в предприятиях сферы услуг в Самаркандской области путями увеличения прибыли, являются следующие:

- при высоком удельном весе постоянных расходов в себестоимости услуги рост объёма реализации приведет к еще большему росту прибыли за счет снижения доли постоянных расходов

- в период высоких темпов инфляции рост прибыли обеспечивается за счет ценового фактора. Замедление инфляционных процессов, насыщение рынка товарами, развитие конкуренции ограничивают возможность производителей повышать цены и получить прибыль за счет увеличения роста цен на услуги

- снижение себестоимости услуги, будет рассмотрена далее

- обновление ассортимента и номенклатуры оказываемых услуг, то есть изменения видов предоставляемых услуг в соответствии с требованием времени.

Из литературных источников видно, что один из основных путей повышения эффективности сферы услуг является уменьшение издержек производства услуг, то есть снижение себестоимости.

Издержки производства играют основную роль в хозяйственной деятельности, именно от них зависит эффективность производства, стабильная работа предприятия в долгосрочном периоде, его конкурентоспособность в

условиях рыночной экономики. В масштабе государства, национальной экономики снижение издержек позволяет товарам быть конкурентоспособными на мировом рынке, обеспечивает развитие внутриэкономических отношений. Т.е. в конечном счете, грамотно управляя системой затрат выживают жизнеспособные предприятия, уровень развития которых позволяет получать прибыль в современных условиях.

Для снижения издержек при оказании услуг одним из главных критериев является снижение себестоимости услуги, что позволяет снизить большую часть издержек всего предприятия:

- в виду того, что значительную часть издержек составляет оплата труда, то снижение трудоемкости оказываемых услуг, роста производительности труда и сокращение административно-обслуживающего персонала является приоритетным методом. Данного результата можно достичь механизацией и автоматизацией, применением прогрессивных технологий

- правильная организация загрузки рабочего места, применение новейших методов и приемов труда обеспечат высокую производительность труда, даже если коэффициент использования новых технологий будет низким

- максимальная загрузка и правильное использование основных фондов позволит сократить расходы на амортизацию основных фондов.

- применение ресурсосберегающих технологических процессов в сфере услуг, то есть контроль за качеством оказываемых услуг позволит избежать нежелательных материальных потерь при оказании услуг.

Если придерживаться данных методов и рекомендаций, предприятия услуг в Самаркандской области несомненно будут иметь более конкурентоспособный облик и смогут не только увеличить доходы, но и снизить издержки при оказании услуг. Данные рекомендации сделаны на основе теоретических и аналитических выводов, а также являются исходом непосредственных бесед с управляющими нескольких предприятий в Самаркандской области.

В послании к Олий Мажлису от 24 декабря 2018 года, Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев отметил важность разработки «дорожной карты» по минимизации негативного воздействия на национальную экономику и сферу услуг, в частности. Также было отмечено, что последовательное продолжение активной инвестиционной политики будет является важным условием развития нашей экономики.

По сделанным прогнозам, в 2019 году планируется освоить почти 138 триллионов сумов инвестиций из всех источников, что на 16 процентов больше, чем в 2018 году.<sup>23</sup> Это послужит основанием для перспективного развития сферы услуг как одного из основных источников быстрого развития экономики. Осуществление намеченных Президентом Республики Узбекистан мер позволит обеспечить перспективное развитие национальной экономики в целом и сферы услуг в частности. Нами представлен цифровой материал отражающий прогнозные показатели развития сферы услуг на период до 2021 года.

Из таблицы 3.1.2 следует, что к 2020 году всего услуги должны увеличиться на 13,3% по отношению к 2019 году. Самый высокий рост тем временем произойдет в услугах связи и информатизации, которая как и предыдущие годы увеличивалась почти на не менее 20% (на 127,8% в 2020 году). Стабильно высокими показателями роста остаются услуги питания, проживания, торговли, аренды и проката, которые каждые год равномерно увеличиваются на 10%. Можно с уверенностью сказать, что в течении прошедших трех и будущих двух лет сфера услуг в Узбекистане будет стабильно увеличиваться на примерно 10%, и самый значительный рост среди которых будет иметь услуги информатизации и связи.

Исходя из таблицы 3.1.2 можно сделать вывод, что доля услуг в ВВП будет снижаться за следующие два года, что свидетельствует о том, что акцент

---

<sup>23</sup> Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева ОлийМажлису от 28.12.2018, Ташкент.

нашего государства на диверсификацию и модернизацию экономики позволят другим отраслям развиваться с еще более быстрыми темпами.

**Таблица 3.1.2**

**Целевые параметры развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2018-2020 гг.<sup>24</sup>**

(к предыдущему году), в %

Объект анализа	2018	2019	2020	2020 к 2025, во сколько раз
Услуги связи и информатизации	123,8	125,9	127,8	2,9
Финансовые услуги	112,5	112,7	113	1,8
Транспортные услуги	108,2	108,9	109,4	1,5
В том числе услуги автотранспорта	108,4	109	109,5	1,5
Услуги проживания и питания	112,1	112,4	112,7	1,8
Услуги торговли	110,5	110,8	111	1,6
Услуги, связанные с недвижимым имуществом	108,6	109,4	110	1,5
Услуги в сфере образования	108,9	109,5	110	1,5
Услуги в сфере здравоохранения	113,8	113,8	114	1,9
Услуги аренды и проката	112,3	112,5	112,8	1,8
Услуги по ремонту компьютеров и бытовых товаров	110,5	110,8	111	1,6
Индивидуальные услуги	110,9	111,2	111,5	1,7
Услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	111,7	111,8	111,9	1,7
Прочие услуги	112,1	112,4	112,7	1,8
Всего по Республике Узбекистан	112,2	112,8	113,3	1,8
Доля услуги в ВВП	58,2	48,5	48,7	

Поэтому важно отметить, что прогнозируемые показатели имеют высокую долю правдивости и осуществимости, в виду того что

<sup>24</sup> О программе развития сферы услуг на 2016-2020 годы: постановление Кабинета Министров от 26.02.2016 № 55

государственная политика поощрения инновационных идей и технологий будет иметь позитивный отклик на развитие цифровой экономики в целом, а также позволит многим предпринимателям выйти на международные рынки через интернет и повысить конкурентоспособность их продукции и оказываемых услуг.

Далее мы изучили показатели, отражающие долю отдельных районов Самаркандской области в производстве рынка услуг за 2018 год (диаграмма 3.1.1.)

По данным диаграммы 3.1.1. можно сделать вывод, что Самарканд (108,3%) имеет высокий темп роста среди регионов Узбекистана. Наибольший объем услуг на душу населения наблюдался в городе Самарканд (11621,2 млрд сумов), Каттакурган (2548,8 млрд сум) и Акдарья (1531,2 млрд сум) и Джамбай (1518,9 млрд сум). На долю всех оказанных услуг городу Самарканд приходится 62,6%, Ургутскому району 3,0%, Пастдаргомским и Тайлакским районам приходится 3,0% и 2,6%, соответственно.

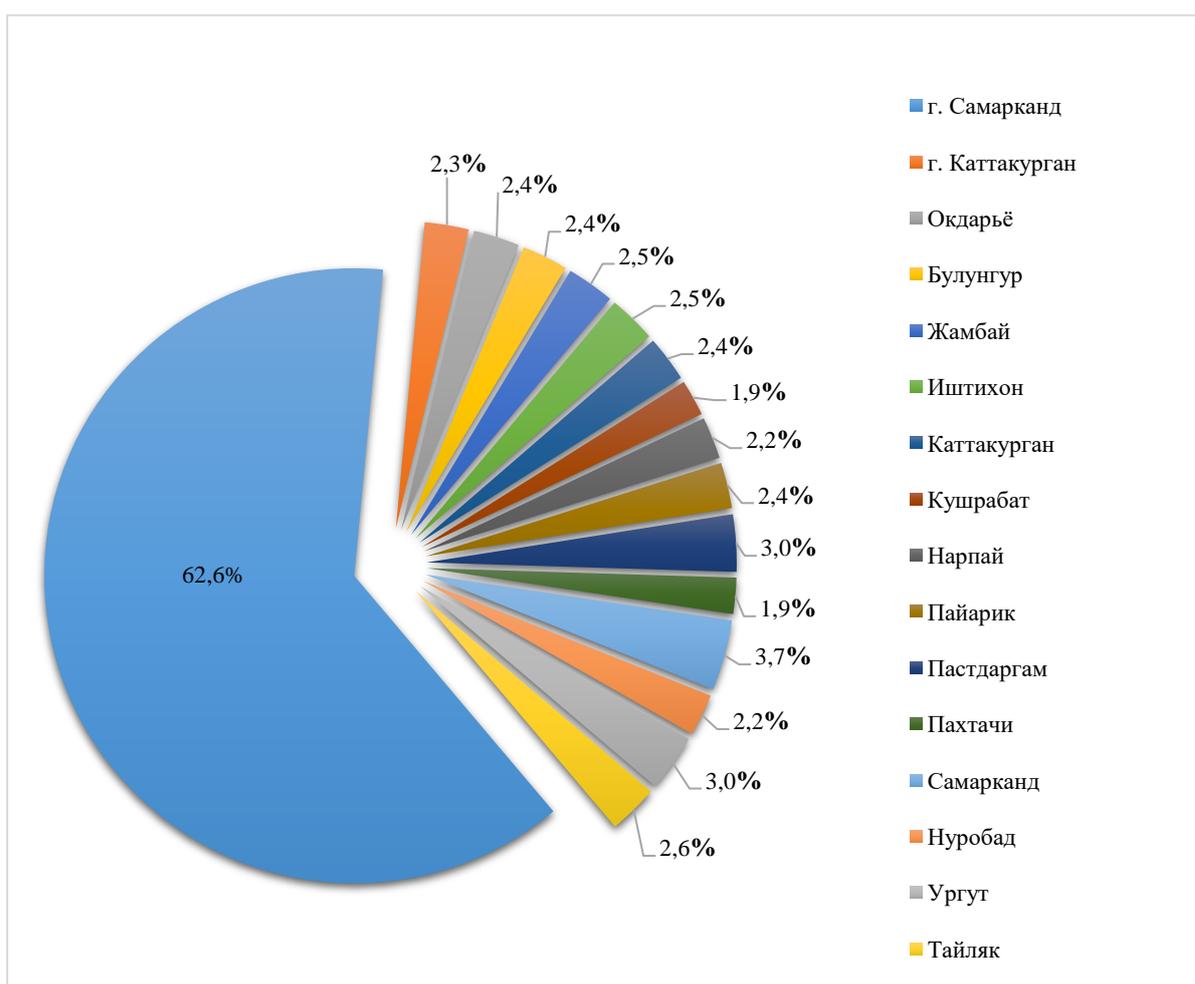
Такое непропорциональное соотношение доли услуг рынка повествует, о том что территориальное преимущество городов, остается одним из главных факторов развития сферы услуг, и город Самарканд не исключение, на территории было произведено и оказано которой две третьих всех услуг.

Из зарубежного опыта следует, что чем выше доля сферы услуг в ВВП страны тем развитее страна является. Яркими примерами являются Германия и Франция на долю сферы услуг в которых приходится более 80% от ВВП. С этого следует отметить что Узбекистан находится на правильном пути развития и перехода к рыночнм отношениям. Данные приведенные выше говорят о том что зза годы независимости наше государство смогло модернизировать и диверсифицировать экономики на нынешним реалиям. Но следует обратить внимание на то что несмотря на рост сферы услуг, в Узбкистане все еще не развито такие важные направления как электронная коммерция и интернет банкинг, хотя первые шаги по увеличению их доли в

экономики были сформулированы Президентом Республики Узбекистан. Необходимо отметить также важную роль интернет технологий и технологических инноваций в развитии сферы услуг в нашей страны, как известно множество действительно прорывных и прибыльных услуг именно из данной сферы деятельности.

**Диаграмма 3.1.1**

**Доля регионов в производстве услуг рынка в Самаркандской области за 2018 год (в процентах)**



В заключении хотелось бы сказать, что для развития сферы услуг в Узбекистане, в частности в Самаркандской области имеется определенный фундамент, но для дальнейшего развития и его экономической активности, необходимо привлечение инновационных технологий.

### **3.2.Повышение эффективности и развития сферы услуг на основе кластера.**

Из вышеуказанных видно, что для интенсивного развития экономики Республики Узбекистан, в частности в Самаркандской области, необходим новый экономический подход на основе инноваций. Известно, что сфера услуг и производство являются одними из главных отраслей экономики, обеспечивающие большим количеством рабочих мест во всех развитых странах мира. В свою очередь, сфера услуг в Узбекистане вот уже несколько лет стабильно укрепляет свою долю на рынке с более 50% рынка на данный момент.

Президент Республики Узбекистан подчеркнул, что «экономика, прежде всего, опирается в первую очередь на точный расчёт. В каждом нашем деле расчёт должен стоять на первом месте», одним из таких расчётов можно назвать создание кластеров.

Перспективное развитие производства и сферы услуг тесно связано с кластерным подходом, базисным инструментом реализации которого может выступать либерализация экономики.<sup>25</sup>

Кластер как концепция начала появляться уже в 19 веке, в это время кластер был обусловлен расположением производственных предприятий в близости к своим ресурсам и другим субъектам взаимодействия, что порождало более высокую конкурентоспособность этих фирм.

Термин кластер (от англ. cluster гроздь, кисть, пучок, скопление) уже давно используется во многих науках, прежде всего естественных – математике, астрономии, химии, ядерной физике. В экономической и экономико-географической литературе этот термин стал интенсивно использоваться лишь в последние два десятилетия, после публикации статьи американского экономиста М. Портера конкурентные преимущества стран(1990). Он определяет кластеры как «сконцентрированные по

---

<sup>25</sup> Послание президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева ОлийМажлису, 22 декабря 2017 года.  
Источник: <http://uza.uz>

географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу. В своих исследованиях М. Портер обратил внимание на то, что наиболее конкурентоспособные в международных масштабах фирмы одной отрасли обычно не бессистемно разбросаны по разным развитым странам, а имеют свойство концентрироваться в одной и той же стране, а порой даже в одном и том же регионе страны. Это не случайно. Одна или несколько фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке распространяет свое влияние на ближайшее окружение: поставщиков, потребителей и конкурентов. В свою очередь, успехи окружения оказывают положительное влияние на дальнейший рост конкурентоспособности данной компании.<sup>26</sup>

Понятие кластера в экономике можно охарактеризовать как географическая близость взаимосвязанных предприятий, подрядчиков, поставщиков услуг и фирм в определенной промышленности, научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и в результате умножающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Одной из стран, которая усиленно поддерживают кластерный подход является США, где 84% малых фирм выделяют возможность взаимодействовать с другими участниками в качестве основной причины участия в кластере. Так, в США, из 178 опрошенных малых предприятий 57% смогли создать, как минимум, одно объединение с другой малой фирмой или корпорацией, или же исследовательским институтом. Среди новых союзов

---

<sup>26</sup> Теоретический анализ научных исследований, посвященных вопросам реализации кластерной политики в сфере туризма. Д.Х. Асланова. 6-11 стр. Источник: Материалы международной научно-практической конференции. Самарканд. Сам ИЭС, 25-28 май, 2018.

50% были образованы с другими предприятиями малого бизнеса, 20% — с корпорациями, а остальные — с университетами, научно-исследовательскими лабораториями и другими организациями.

Кластер в экономической деятельности создает огромные возможности для развития целого ряда новых инфраструктур и является толчком для развития инновационных сфер бизнеса. В Узбекистане кластерный подход уже внедряется в сельском хозяйстве, в частности в 2018 году созданы 13 текстильных кластеров, которым отведено 140,9 тыс. гектаров земель. Она необходимо для создания единого производственного цикла, в итоге даёт возможность выпуска конечной текстильной продукции с высокой добавленной стоимостью.

Что касается сферы услуг, кластерный подход в этой сфере необходим для увеличения синергии. На сегодняшний день, доля сферы услуг в ВВП составила 47,3 %, в основном рост произошел благодаря развитию сферы информационных и коммуникационных технологий, которые являются самыми быстро развивающимися в мировой экономике.

Касательно сферы услуг, применение кластера видится сегодняшней необходимостью в создании благоприятных условий для ускоренного развития инновационных отраслей предпринимательства, в котором интеграция между отдельными институциональными единицами как высшие учебные заведения, предприятия розничной торговли и другие, будет давать свои плоды в виде совершенно новых возможностей и создаст фундамент, на котором качество услуг, в общих чертах, повысится.

Исходя из вышеуказанного, кластерный подход является одним из основных регуляторов повышения эффективности и развития сферы услуг и отражается на следующих концептуальных направлениях:

- Создание условий в организации новых рабочих мест.
- Привлечение в сферу обслуживания совершенно новых инновационных технологий, ноу-хау и др.

- Даёт возможность для работающих в этой сфере получения дополнительных доходов и повышения заработной платы.
- Создание условий в привлечении иностранных инвесторов и дополнительных внешних инвестиций.
- Создание благоприятных экономических взаимоотношений между предприятиями и структурными подразделениями в сфере системы кластера.

### **3.3. Влияние цифровой экономики на повышение эффективности сферы услуг.**

«Цифровая экономика» - это термин для всех тех экономических процессов, транзакций, взаимодействий и видов деятельности, которые основаны на цифровых технологиях. Цифровая экономика отличается от интернет-экономики тем, что интернет-экономика основана на подключении к Интернету, тогда как цифровая экономика более широко основана на любом из множества цифровых инструментов, используемых в современном экономическом мире.<sup>27</sup>

В международном смысле цифровая экономика - это сетевая, системно-организованная пространственная структура взаимоотношений между хозяйствующими субъектами. Она включает в себя сектор создания и использования новой информации, технологии и продукты, телекоммуникационные услуги, электронный бизнес, электронную торговлю, электронные рынки, дистанционное обслуживание и другие компоненты.

Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев обратил внимание на необходимость разработки Национальной концепции цифровой экономики, предусматривающей обновление всех сфер экономики на базе цифровых технологий, и на этой основе внедрить программу «Цифровой Узбекистан–2030».

---

<sup>27</sup>Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевой разведки, Дон Патскот, Портленд: BookNews, Inc. Орлеан, 1995 г.

«Цифровая экономика позволит обеспечить рост валового внутреннего продукта как минимум на 30 процентов и резко снизить коррупцию. Это подтверждают и аналитические исследования авторитетных международных организаций».<sup>28</sup>

С этой целью необходимо разработать «дорожную карту» по переходу на цифровую экономику. При этом особое внимание следует уделить обеспечению информационной безопасности.

К другим плюсам развития цифровой экономики Всемирный банк в своем обзоре «Цифровые дивиденды» относит

- рост производительности труда;
- повышение конкурентоспособности компаний;
- снижение издержек производства;
- создание новых рабочих мест;
- преодоление бедности и социального неравенства.

Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев подчеркивает важность и необходимость развития цифровой экономики следующим: «Технологии «блокчейн» (технологии распределенного реестра данных), «искусственный интеллект», использование возможностей суперкомпьютеров, а также деятельность по крипто-активам являются одним из направлений развития цифровой экономики во многих странах мира. Технологии «блокчейн» постепенно внедряются не только во многие сектора экономики, но и в систему государственного управления и другие общественные отношения».<sup>29</sup>

Главными задачами в нынешнее время для дальнейшего развития цифровой экономики в целом, правительству необходимо провести реформу законодательства на основе передового опыта развитых стран мира.

---

<sup>28</sup>Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева ОлийМажлису от 28.12.2018, Ташкент.

<sup>29</sup> Постановление Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан», г. Ташкент, 3 июля 2018 г. № ПП-3832.

Одной из самых важных отраслей цифровой экономики является электронная коммерция. Во многих предприятиях Самаркандской области, к сожалению, полностью отсутствует или только на раннем этапе своего развития, реализация товаров и услуг через Интернет. Хотя многие эксперты оценивают потенциал рынка электронной коммерции в 1.2 млрд долларов.

В постановлении Президента Республики Узбекистан “О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции” особо выделяется, что “в течение месяца Министерство внешней торговли совместно с Центральным банком должны организовать переговоры с eBay, Amazon, PayPal и другими ведущими зарубежными торговыми площадками и платежными системами и внести предложения по созданию возможностей для компаний из Узбекистана продавать товары и услуги и проводить международные расчеты с применением данных площадок и систем”<sup>30</sup>.

Вывод

---

<sup>30</sup> Постановление Президента Республики Узбекистан “О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции, № ПП-3724, 14 мая 2018 г., г. Ташкент.

## Заключение

Проведенный анализ предприятий сферы услуг в Самаркандской области на основе данных управления статистики Самаркандской области и выбранных для исследования ООО «САТИА» и ООО «SilkTur», позволяет нам сделать следующие выводы:

1. В Республике Узбекистан в развитии экономики в целом важную роль играет объём производства сферы услуг. Анализ показывает, что в 2018 году в Республике Узбекистан всего объём производства услуг составляет 31910,1 млрд. сум, из них, один из ведущих областей в республике – Самаркандская область, этот показатель составило 2150,4 млрд. сумов (6,7% от всего объёма).

2. Производство услуг в Самаркандской области составила 6,53% от всего объёма произведенных услуг в Республике Узбекистан. 2623,8 млрд. сум услуг было произведено за период январь-март 2019 года, что на 7,7% больше показателя предыдущего года.

3. Объем всех услуг за 2018 год составила 9906,3 млрд. сум., что 7,8% увеличилась по сравнению с показателем прошлого года. В январе-декабре 2018 года объем рынка услуг по видам экономической деятельности составил 9906,3 млрд. сумов, в том числе 3534,9 млрд. сумов в сельской местности, 35,7% от общего объема оказанных услуг (рост по сравнению с январем-декабрем 2017 года на 107,8%).

4. Туристская организация ООО «С.А.Т.І.А.» работает преимущественно на международный въездной туризм, хотя количество принятых туристов в 2018 году уменьшилось по сравнению с 2017 годом. Количество принятых туристов сократилось в 2018 году на 31,9 %. Так, если в 2017 году из России было принято 370 туристов, то в 2018 году - лишь 136 человек. За последние 5 месяцев работы по оперативным данным, количество туристов и объём оказанных услуг показали самые

высокие результаты за последние годы с почти более 2100 туристов, прибывших в данную гостиницу.

5. ООО «С.А.Т.І.А.» осуществляет следующие виды услуг: гостиничные, транспортные, туристические, оптовая торговля и услуги ветеринарной аптеки. По данным структура доходов по видам деятельности за 2017- 2018 годы изменилась в сторону увеличения доли доходов от туристических услуг с 63,1 % до 66,6 %. Возросла сумма доходов по транспортным услугам (+21 936 000,0 тыс. сум.). В суммарном выражении всего доходов в 2018 году было получено меньше, чем в предыдущем году на 363 202 016,70тыс. сумов. Минусовые отклонения наблюдаются по всем источникам доходов.

6. Силklj,fdbnm

7. В предприятиях сферы услуг в Самаркандской области путями увеличения прибыли, являются следующие:

➤ при высоком удельном весе постоянных расходов в себестоимости услуги рост объёма реализации приведет к еще большему росту прибыли за счет снижения доли постоянных расходов

➤ в период высоких темпов инфляции рост прибыли обеспечивается за счет ценового фактора. Замедление инфляционных процессов, насыщение рынка товарами, развитие конкуренции ограничивают возможность производителей повышать цены и получить прибыль за счет увеличения роста цен на услуги

➤ снижение себестоимости услуги

➤ обновление ассортимента и номенклатуры оказываемых услуг, то есть изменения видов предоставляемых услуг в соответствии с требованием времени.

Разработанная с помощью специальных методов и основанная на объективном анализе ситуации как внутри туристских организаций, так и в целом по Самаркандской области система повышения и развития сферы

услуг, в прогнозируемом периоде приведет, по нашему мнению, к эффективности от её внедрения.

***Исходя из вышеизложенного, для эффективного развития сферы услуг, мы рекомендуем:***

**Для снижения издержек при оказании услуг:**

- обеспечить снижение трудоемкости оказываемых услуг, роста производительности труда и сокращение административно-обслуживающего персонала является приоритетным методом. Данного результата можно достичь применением инновационных технологий;
- правильно организовывать загрузку рабочего места, применение новейших методов и приемов труда
- максимальная загрузить и правильно использовать основные фонды, которая позволит сократить расходы на амортизацию основных фондов.
- применить ресурсосберегающие технологические процессы в сфере услуг, то есть контролировать качество оказываемых услуг для избегания нежелательных материальных потерь при оказании услуг.

**Для развития кластерного подхода,** что является одним из основных регуляторов повышения эффективности и развития сферы услуг и отражается на следующих концептуальных направлениях:

- Создание условий в организации новых рабочих мест.
- Привлечение в сферу обслуживания совершенно новых инновационных технологий, ноу-хау и др.
- Даёт возможность для работающих в этой сфере получения дополнительных доходов и повышения заработной платы.
- Создание условий в привлечении иностранных инвесторов и дополнительных внешних инвестиций;

➤ Создание благоприятных экономических взаимоотношений между предприятиями и структурными подразделениями в сфере системы кластера.

**Для развития инструментов цифровой экономики** создать следующие предпосылки повышения эффективности в сфере услуг:

➤ Ускорить темп развития сферы услугиспользуя инструменты цифровой экономики (блокчейн, высокоскоростной интернет 5G и т.д.).

➤ Сокращает затраты, устранив лишние расходы в сферу услуг

➤ Создать информационную безопасность автоматизированного системы обработки информации в сфере услуг

➤ Создать на основе высокотехнологических ситуаций выпуск электронной продукции и электронной услуги

➤ В условиях рыночной экономики создать интеграцию в разных отраслях

➤ На основе инновационных технологий и идей выпускать готовые продукции и услуги, учитывая потребности потребителей.

➤ Создать благоприятные условия для развития электронных торгов услуг.

Следует отметить, что все вышеперечисленное возможно только при условии разработки и реализации правильной целевой концепции управления предприятий и статистическим управлением Самаркандской области, благодаря которой управление обретает единство задач и способов достижения заданных ориентиров, увязку намеченных рубежей с располагаемыми ресурсами. Кроме того, эффективность применения экономических методов повышения эффективности сферы услуг оценивается на стадии контроля за их реализацией.

### Список использованной литературы:

1. Конституция Республики Узбекистан. Т.: «Адолат», 2018 год.
2. Законы и Указы Республики Узбекистан за период с 1992 по 2018 годы.
3. Мирзиёев Ш.М. Послание Президента Республики Узбекистан Олий Мажлису от 28.12.2018, Ташкент. Источник: <http://lex.uz>
4. Указ Президента РУз от 05.01.2019 год, N: УП-5611. Концепция развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019-2025 гг. приложение №1.
5. Мирзиёев Ш.М. Послание Президента Республики Узбекистан Олий Мажлису от 22 декабря 2017 года. Источник: <http://uza.uz>
6. Постановление Кабинета Министров от 26.02.2016 № 550 по «Программе развития сферы услуг на 2016-2020 годы».
7. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947. Приложение № 1.
8. Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017 — 2021 годах.[www.lex.uz](http://www.lex.uz).
9. Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017 — 2021 годах, раздел 3.2., [www.lex.uz](http://www.lex.uz).
10. А. Ю. Александрова. Международный туризм. - Москва. -2017г.- с.12
11. Александрова, А. Ю. Международный туризм. - Москва. -2012г.- с.8.
12. Генеральное соглашение по торговле услугами, ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров, Марракеш, 15 апреля 1994 г.
13. Горфинкель В.Я. Экономика фирмы, под редакцией В.Я. Горфинкеля, М.: Юрайт, 2014.
14. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Развитие сферы услуг за январь-март 2019 года (предварительные данные).
15. Котлер Филип: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

16. Кривонос Ю.Е. Экономическая теория: конспект лекций. Т: ТТИ ЮФУ, 2019 г.
17. Кураков Л.П. Большой экономический энциклопедический словарь под редакцией Л.П. Куракова М.: ЮниВестМедиа, 2011.
18. Лопатин В.В. Толковый словарь современного русского языка. М.: Эксмо, 2013.
19. Макконнелл К.Р., БрюС.Л.Экономикс: принципы, проблемы и политика - Пер. 19-е англ.изд. –М.: ИНФРА-М. 2013, XXVII.
20. ПатскотДон Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевой разведки, Дон Патскот, Портленд: BookNews, Inc. Орлеан, 1995 г.
21. Постановление Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан», г. Ташкент, 3 июля 2018 г. № ПП-3832.
22. Разработана на основе данных бухгалтерской отчетности: Приложение № 2 «Отчет о финансовых результатах – форма № 2»
23. РайзбергБ.А. Современный экономический словарь под редакцией Райзберга Б.А. М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017.
24. Современный экономический словарь Райзберг Б.А. М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017
25. Социальное развитие и уровень жизни в Узбекистане. Статистический сборник ГомКомСтата РУз. Ташкент. 2017 г.
26. Статистический бюллетень Самаркандской области за январь-декабрь 2018 года. Самаркандское областное управление статистики, 2019 год.
27. Теоретический анализ научных исследований, посвященных вопросам реализации кластерной политики в сфере туризма. Д.Х. Асланова. 6-11 стр. Источник: Материалы международной научно-практической конференции. Самарканд. СамИЭС, 25-28 май.
28. Фролов И.Т. Философский словарь, М.: Республика, 2001(7-е издание).

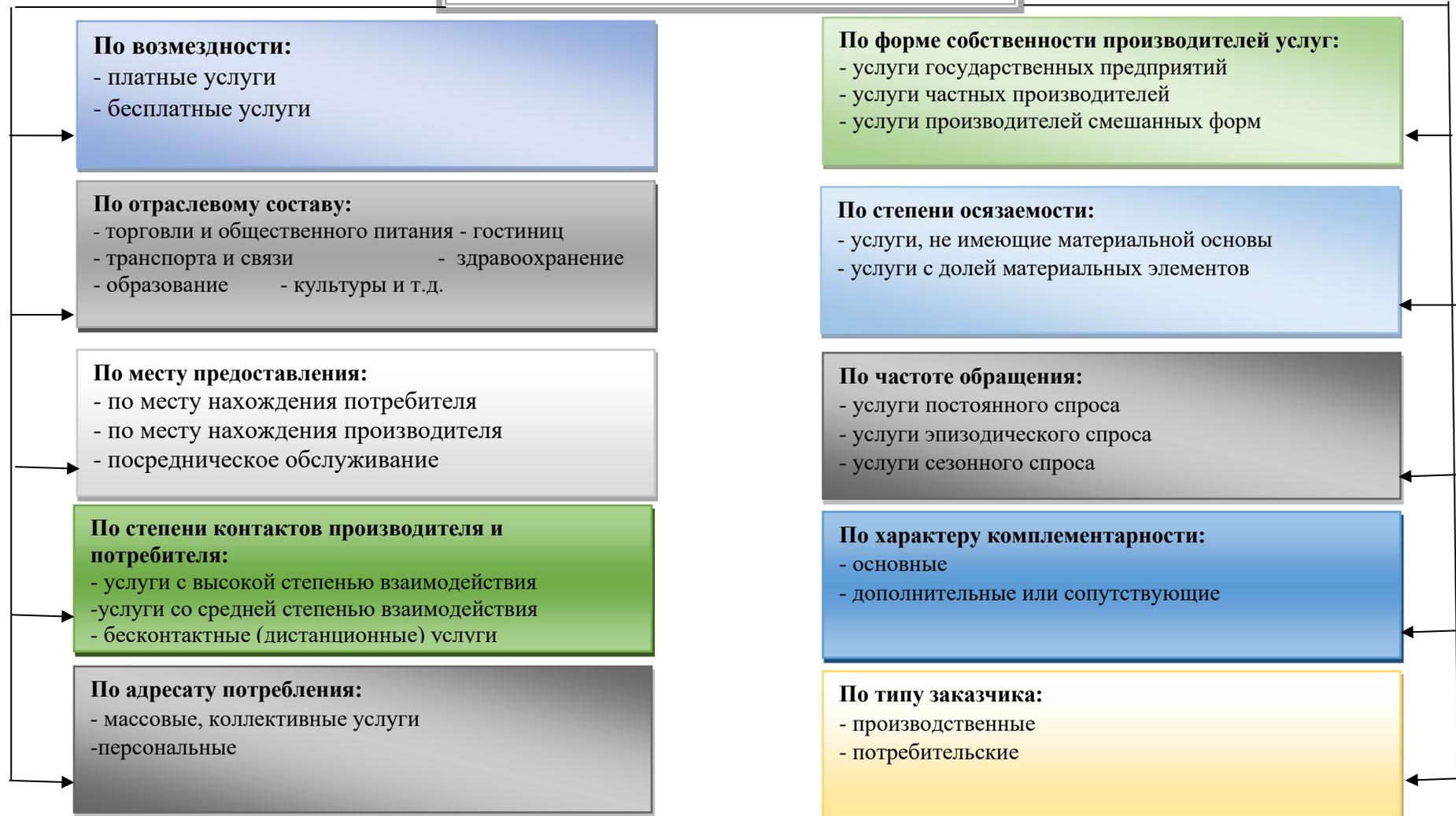
### **Интернет сайты:**

1. Словарь Cambridge Dictionary. <https://www.cambridgedictionary.org>
2. Глобальный инновационный индекс 2018 года, Нью-Йорк, 2018.  
<http://www.globalinnovationindex.org>.
3. <https://data.worldbank.org>
4. <http://mrcpk.tti.sfedu.ru>
5. <http://www.uza.uz>
6. <https://www.samstat.uz>
7. <https://www.stat.uz>
8. <https://www.norma.uz>

## ПРИЛОЖЕНИЯ:

### Классификационные признаки услуг

Приложение 1. Рисунок 1.1.1.



Приложение 2. Таблица 2.2.2.

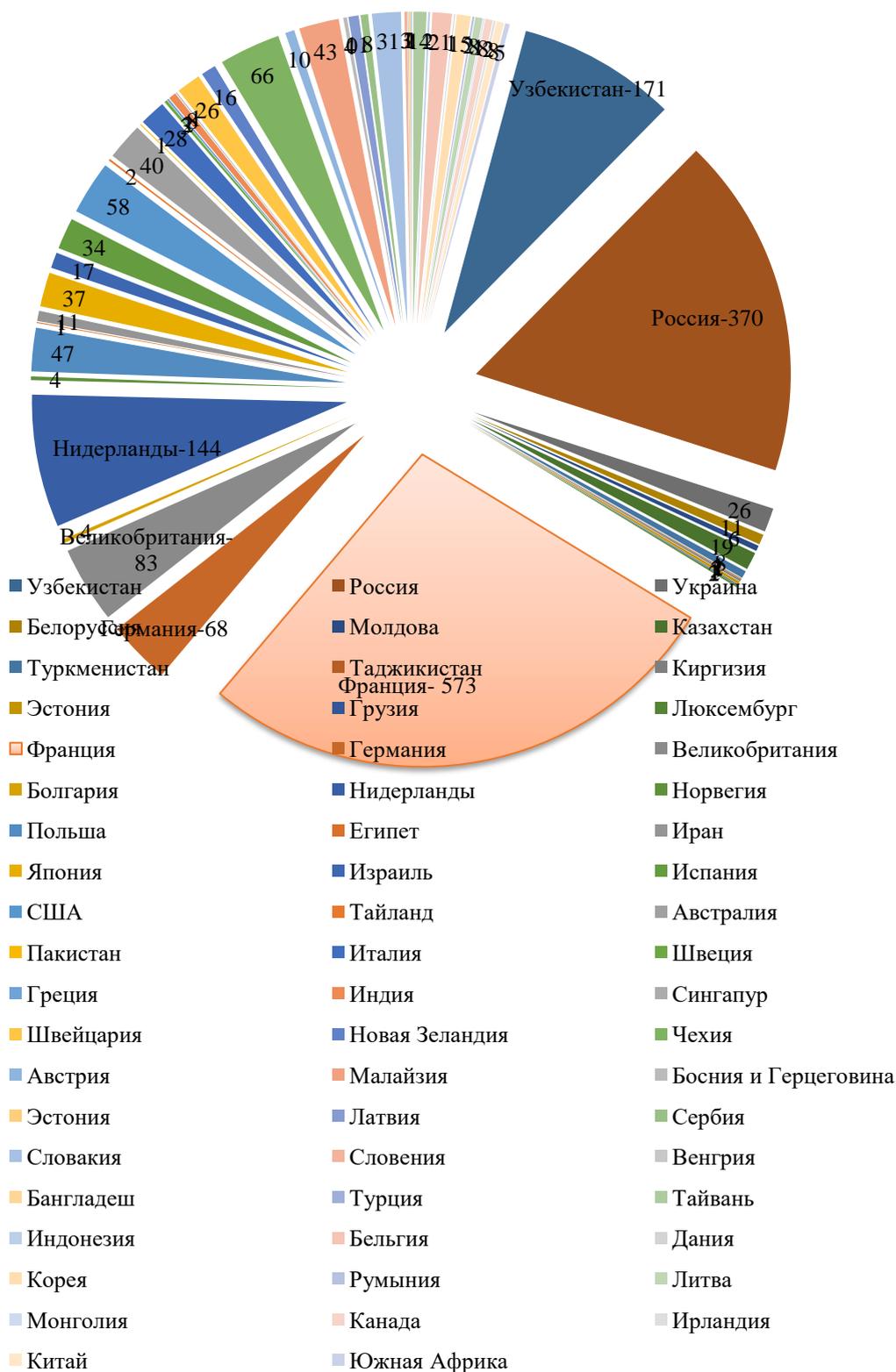
Сведения по приёму туристов по странам за 2017- 2018 годы  
по ООО «С.А.Т.А.»

№	Страна	2017 год	2018 год	Всего за 2017-2018	2018 г. в % к 2017 г.
	<b>Всего, в том числе:</b>	<b>2095</b>	<b>1427</b>	<b>3522</b>	<b>68,1</b>
1.	Узбекистан	171	122	293	71,3
2.	Россия	370	136	506	36,8
3.	Украина	26	2	28	7,7
4.	Белоруссия	11	-	11	0,0
5.	Молдова	6	-	6	0,0
6.	Казахстан	19	6	25	31,6
7.	Туркменистан	8	-	8	0,0
8.	Таджикистан	1	-	1	0,0
9.	Киргизия	2	3	5	150,0
10.	Эстония	3		3	0,0
11.	Грузия	1		1	0,0
12.	Люксембург	2		2	0,0
13.	Франция	573	672	1245	117,3
14.	Германия	68	64	132	94,1
15.	Великобритания	83	55	138	66,3
16.	Болгария	4		4	0,0
17.	Нидерланды	144	61	205	42,4
18.	Норвегия	4		4	0,0
19.	Польша	47	9	56	19,1
20.	Египет	1		1	0,0
21.	Иран	11	1	12	9,1
22.	Япония	37	34	71	91,9
23.	Израиль	17	6	23	35,3
24.	Испания	34	-	34	0,0
25.	США	58	15	73	25,9
26.	Таиланд	2	-	2	0,0
27.	Австралия	40	42	82	105,0
28.	Пакистан	1	3	4	300,0
29.	Италия	28	77	105	275,0
30.	Швеция	3	-	3	0

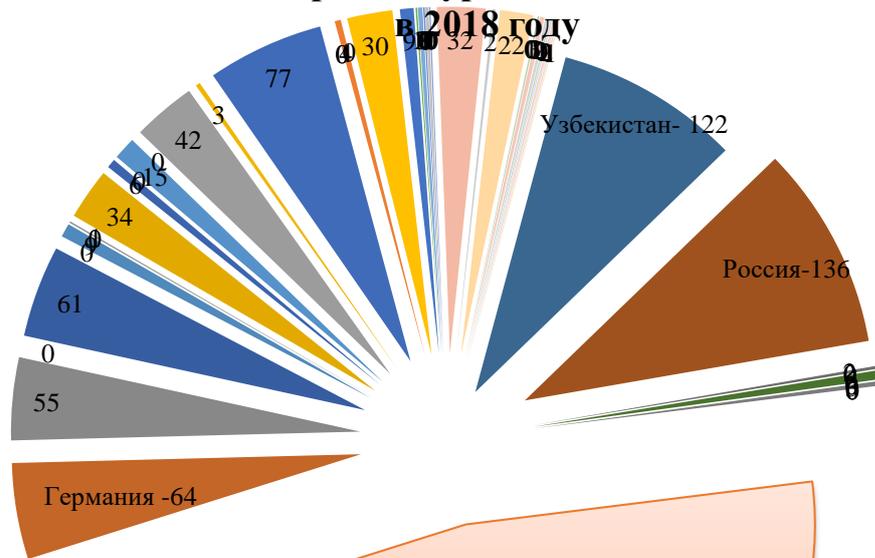
Продолжение таблицы 2

31.	Греция	2	-	2	0,0
32.	Индия	8	4	12	50,0
33.	Сингапур	1		1	0,0
34.	Швейцария	26	30	56	115,4
35.	Новая Зеландия	16	9	25	56,3
36.	Чехия	66	1	67	1,5
37.	Австрия	10	3	13	30,0
38.	Малайзия	43	-	43	0,0
39.	Босния и Герцеговина	4	-	4	0,0
40.	Эстония	0	-	0	-
41.	Латвия	11	1	12	9,1
42.	Сербия	8	-	8	0,0
43.	Словакия	31	-	31	0,0
44.	Словения	3	-	3	0,0
45.	Венгрия	1	2	3	200,0
46.	Бангладеш	2	-	2	0,0
47.	Турция	1	1	2	100,0
48.	Тайвань	14	-	14	0,0
49.	Индонезия	2	-	2	0,0
50.	Бельгия	21	32	53	152,4
51.	Дания	1	2	3	200,0
52.	Корея	15	22	37	146,7
53.	Румыния	2	-	2	0,0
54.	Литва	8	1	9	12,5
55.	Монголия	1	-	1	0,0
56.	Канада	8	3	11	37,5
57.	Ирландия	2	2	4	100,0
58.	Китай	8	-	8	0,0
59.	Южная Африка	5	-	5	0,0
60.	Бразилия	-	1	1	*
61.	Нигерия	-	1	1	*
62.	Хорватия	-	2	2	*
63.	Мадагаскар	-	1	1	*
64.	Португалия	-	1	1	*

Приложение 3. Диаграмма 2.2.1 Диаграмма приема туристов ООО "С.А.Т.А." по странам в 2017 году



**Приложение 4. Диаграмма 2.2.2. - Диаграмма количества приема туристов ООО "С.А.Т.А." в 2018 году**



- |                |                   |                         |
|----------------|-------------------|-------------------------|
| 1 Узбекистан   | 2 Россия          | 3 Украина               |
| 4 Белоруссия   | 5 Молдова         | 6 Казахстан             |
| 7 Туркменистан | 8 Таджикистан     | 9 Киргизия              |
| 10 Эстония     | 11 Грузия         | 12 Люксембург           |
| 13 Франция     | 14 Германия       | 15 Великобритания       |
| 16 Болгария    | 17 Нидерланды     | 18 Норвегия             |
| 19 Польша      | 20 Египет         | 21 Иран                 |
| 22 Япония      | 23 Израиль        | 24 Испания              |
| 25 США         | 26 Тайланд        | 27 Австралия            |
| 28 Пакистан    | 29 Италия         | 30 Швеция               |
| 31 Греция      | 32 Индия          | 33 Сингапур             |
| 34 Швейцария   | 35 Новая Зеландия | 36 Чехия                |
| 37 Австрия     | 38 Малайзия       | 39 Босния и Герцеговина |
| 40 Эстония     | 41 Латвия         | 42 Сербия               |
| 43 Словакия    | 44 Словения       | 45 Венгрия              |
| 46 Бангладеш   | 47 Турция         | 48 Тайвань              |
| 49 Индонезия   | 50 Бельгия        | 51 Дания                |
| 52 Корея       | 53 Румыния        | 54 Литва                |
| 55 Монголия    | 56 Канада         | 57 Ирландия             |
| 58 Китай       | 59 Южная Африка   | 60 Бразилия             |
| 61 Нигерия     | 62 Хорватия       | 63 Мадагаскар           |
| 64 Португалия  |                   |                         |

**Приложение 5. Таблица 2.2.4.**

**Разбивка доходов по видам деятельности ООО С.А.Т.А. за 2017-2018 годы**

**(сумма – в тыс. сум.)**

<i>Наименование</i>	<i>2017 г.</i>	<i>В % к итогу</i>	<i>2018 г.</i>	<i>В % к итогу</i>	<i>Отклонение (+,-), в сумме</i>	<i>Отклонение (+,-), в %</i>
<i>Ветеринарная аптека</i>	672 825 563,0	29,8	481 239 853,0	24,9	-191 585 710,0	-4,9
<i>Гостиничные услуги</i>	87 531 077,9	3,9	59 663 078,1	3,09	-27 867 999,8	-0,81
<i>Транспортные услуги</i>	14 500 000,0	0,6	36 436 000,0	1,9	21 936 000,0	1,3
<i>Оптовая торговля</i>	57 271 969,2	2,5	25 974 556,8	1,3	-31 297 412,4	-1,2
<i>Туристские услуги</i>	1 421 952 728,5	63,1	1 287 565 834,0	66,6	-134 386 894,5	3,5
<i>Итого</i>	2 254 081 338,7	100,0	1 932 331 227,1	100,0	-363 202 016,6	-

\*Оперативные данные на выполнение плана-прогноза за декабрь 2017-2018 гг. ООО "С.А.Т.А." (ИНН 20336015).