

1991 г.

В.И. АНИКИН

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОПРОСОВ НАСЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПЛАТНЫХ УСЛУГ

АНИКИН Виталий Иванович — кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник ВНИИ потребительского рынка и маркетинга. В нашем журнале публикуется впервые.

Как научная, так и популярная литература изобилуют данными о мизерной роли сферы платных услуг в быту советской семьи. Сейчас особенно актуален переход от констатации факта к разработке системы мер для вытеснения наиболее тяжелого и утомительного домашнего труда в эту сферу. Необходимость этого усиливается в преддверии рыночного механизма хозяйствования. Его экономические регуляторы должны иметь «настройку» на приоритетные направления в развитии предложения и потребления услуг.

При разработке организационно-экономических мер нельзя преувеличивать роль

Причины отказа от обращения на предприятия сферы бытового обслуживания (в % к числу опрошенных, отметивших до трех причин)

Причины	Мужчины	Женщины
Предпочитаю все делать самостоятельно	40,2	34,3
Нужные услуги всегда в дефиците	45,1	37,3
Территориальная удаленность предприятий	14,8	23,8
Плохое качество и низкая культура обслуживания	61,5	57,9
Большие сроки выполнения заказов	31,1	28,8
Высокие цены и тарифы	32,8	37,3
Неудобный режим работы	19,7	15,1
Другие причины	0,9	1,3

простого количественного роста предложения услуг. В отличие от товаров, для которых такое требование насущно, дефицит услуг гораздо менее оправдывает сравнительно невысокую их долю и объем в расходах горожан. Другой, не менее значимый фактор — сознательный отказ населения (включая и наиболее материально обеспеченную его часть) от доступных услуг. Как показывают данные социологического обследования, проведенного на ряде предприятий и организаций г. Москвы¹, 52,4% опрошенных (их семьи) не пользуются прачечными, 49,1% — услугами по ремонту и индивидуальному пошиву одежды, 10,9% (в том числе 17% мужчин, 8,8% женщин) — парикмахерскими.

Возникает закономерный вопрос о причинах отказа от бытового сервиса. Главное здесь — выявление соотношения добровольности и вынужденности, изначально присущих семье (человеку) традиций и привычек, неразвитости рынка услуг, негативного воздействия его на формирование объема и структуры потребления (таблица).

Данные, представленные в таблице по каждому виду платного обслуживания, казалось бы, должны ответить на поставленный вопрос.

Удельный вес респондентов, отмечающих первую причину, можно было бы интерпретировать как значимость «добровольной компоненты», частоту ссылок на другие причины — как вескую аргументацию отказов от получения услуг. Однако такие выводы поверхностны, не отражают глубинного механизма проявления социальной психологии.

По нашему убеждению, на желание самообслуживания неосознанно влияет необходимость или вынужденность: предпочитают все делать своими силами не потому, что это мне нравится (или не мыслю других вариантов), а потому, что поставлен в такие условия. Это не вызывает чувства ущемленности или ущербности подобно дефициту товаров. Мы порой привыкаем к создавшемуся положению и не подозреваем о совсем иной, более разумной организации нашего бытия, о более высоком уровне потребления не вообще, а в конкретной, достаточно узкой области.

Так, например, у мужчин пик в предпочтении самообслуживания падает на возрастную группу 36—40 лет. Но в этой же группе максимальный процент опрошенных отмечает дефицит услуг, как наиболее важную причину отказа от пользования ими. Совпадение двух пиков в одной половозрастной группе не случайно; слишком велика связь между ними. У женщин приверженность к самообслуживанию в наибольшей степени характерна для респонденток с душевым доходом 76—100 руб. (37,1%). Однако в группах с более высоким доходом падает популярность самостоятельного решения бытовых проблем. Респондентки, душевой доход в семьях которых достигает 201—225 руб., на

¹ Выборка (N -700) включает рабочих, ИТР, служащих непромышленной сферы (врачи, учителя). Женщины составили более 70%, подавляющее их большинство обусловлено главенствующей ролью в семейном быту.

предпочтительность этого канала указывают более чем в 2 раза реже (16,7%). И это несмотря на особенную восприимчивость представителей высокодоходных групп к низкому качеству, дефициту услуг, усиливающим роль самообслуживания.

Нужно критично относиться к данным о стремлении самостоятельно вести свой быт по причинам, якобы не связанным с недостатками общественного сервиса. Необходимо также учитывать неинформированность населения о возрастающих год от года возможностях получения самых разнообразных услуг. Следует скорректировать выявленную в результате прямых опросов консервативную силу традиций и привычек в ориентации населения на собственные силы и умение. Консервативность не так велика, как можно предположить, имея только данные таблицы. На сколько должна быть уменьшена первоначальная оценка в каждом конкретном случае — предмет специального анализа. Небезынтересные сведения дает также анализ влияния цен и качества услуг на отказ от пользования ими. Существующий уровень цен — одно из серьезных препятствий для роста потребления. На это указало 40% мужчин и 35% женщин в группе семей со среднедушевым доходом 76—100 руб.; в семьях с доходом 101—125 руб. — соответственно 47,6 и 32,4%, а в группе, где денежные поступления составляют 225—250 руб., — 16,7 и 20%. Как видим, тенденция уменьшения значимости высоких цен в зависимости от роста дохода далеко не однозначна. Описывающая ее кривая имеет несколько характерных всплесков, свидетельствующих о том, что в группе семей с более высоким душевым доходом значимость высоких цен в недопотреблении услуг часто существеннее. Барьером расширения потребления во многих случаях является не цена как таковая, а ее несоответствие потребительским свойствам услуги. Значение плохого качества и низкой культуры обслуживания в отказах от услуг последовательно повышается, начиная с семей с душевым доходом 76—100 руб. и кончая семьями, у которых они соответствуют 151—175 руб. Растущее неприятие низкого качества усиливает негативное отношение к цене, не адекватной полезности услуги. Кроме того, семьи с различным достатком потребляют разный набор услуг даже внутри одной отраслевой их группы по следующим свойствам: нормативный уровень качества, комфортность, оригинальность и др. Свое мнение об уровне цен респонденты также выражают, подразумевая наиболее типичный для себя комплекс или, возможно, даже единичную ассортиментную позицию услуг. Поэтому субъективные мнения об уровне цены могут выражаться в прямо противоположном предполагаемому восприятию дороговизны услуг в зависимости от денежных доходов.

Высокая цена, как отмечаемая потребителями причина отказа, не безусловное основание для ее снижения ради активизации потребления. С позиции интегральной социально-экономической эффективности предпочтительнее переход на более высокий качественный уровень обслуживания, особенно, когда речь идет о совершенствовании структуры потребления относительно высокодоходных групп семей, которые, имея достаток, «жалуются» на высокие цены.

В принципе небезосновательное предположение о том, что при рыночных ценах на платные услуги снизится их натуральное потребление, нуждается в дополнительной аргументации. Скачкообразное повышение цен сразу же снизит спрос, однако затем будут проявляться и другие, уже более благоприятные для потребителя процессы, и прежде всего произойдет переориентация структуры услуг в сторону наиболее комфортных их видов, усилится интерес их производителя к постоянному повышению качества. Значительная часть респондентов согласна как минимум на 20—30%-ное повышение цен² с одновременной активизацией потребления услуг при условии, что они будут высокого

² По некоторым оценкам, полна» самостоятельность в ценообразовании при компенсации доходов приведет к 20%-му росту цен в год [1, с. 137].

качества, разнообразного ассортимента, с минимальными затратами времени. При этом к услугам прачечных чаще обращалось бы 22% мужчин и 28,8% женщин, с такой же интенсивностью, соответственно, 60,4% и 43,5%. К услугам по ремонту бытовой техники чаще прибегло бы 43,2% мужчин и 37,5% женщин, с такой же интенсивностью, соответственно, 40,2% и 33,3%, к ремонту квартир 41% мужчин и 41,6% женщин.

Практически неисследованной областью учета общественного мнения в выборе путей развития платного обслуживания является территориальное развитие сети. Это особенно актуально в таких территориальных образованиях, как крупнейшие города. Сеть предприятий платного обслуживания размещена здесь диспропорционально между центральной и периферийной частями. Основные причины — во-первых, несоблюдение градостроительных норм обеспеченности жилых массивов сетью обслуживания и, во-вторых, осуществленные недостатки самих норм [2, с. 50]. Нормы, как ориентиры территориального развития сети платного обслуживания, безусловно, необходимы. Однако они должны быть социально направлены за счет мнения населения, которое до сих пор не учитывается.

Предпочтение по поводу размещения объектов социально-бытовой инфраструктуры формируется у потребителя при слиянии интересов как жителей, так и работников определенного района. Начинать нужно с выявления оптимальной пропорции их распределения между районами жительства и районами приложения труда. Полученные в результате опроса данные свидетельствуют, что она весьма далека от фактического распределения. Удельный вес потребителей, стремящихся чаще обращаться за услугами по месту жительства, выше фактического по обувным мастерским, на 7,7 процентных пункта, мастерским по ремонту металлоизделий — на 24, пошивочным ателье — на 28, парикмахерским — более чем на 8 процентных пунктов.

Требуется также выявить мотивы преимущественного оказания услуг трудящимся в районах, не являющихся местом их работы или жительства. Доля респондентов, именно так смещающих распределение, весьма значительна и по отдельным видам услуг составляет: парикмахерские — 23,2%, пошив и ремонт одежды — 50,7%, ремонт металлоизделий — 30,3%, ремонт часов — 29%, ремонт обуви — 10%. В какой мере удаленность от районов длительного пребывания горожан объективно обусловлена уникальностью услуг, особой квалификацией мастера и т.д., и в какой мере она вызвана территориально неравномерным размещением социально-бытовой инфраструктуры, неудачной специализацией их объектов? Эти вопросы ждут практической проработки.

В изменении общественного мнения важна нейтрализация влияния внешних, ограничивающих свободу выбора факторов. Один из возможных вариантов — обследование семей различных типов, члены которых проживают и работают (учатся) в различных районах центральной части города, т.е. в районах, примерно одинаково высоко обеспеченных платным социально-культурным и торговым обслуживанием. Здесь имеется существенный недостаток: те, кто живут и трудятся в разных районах центральной части города, тратят на дорогу от дома до работы минимум времени, что серьезно влияет на распределение бюджета внерабочего времени по дням недели, в том числе части, расходуемой на получение платных услуг [3]. Такое распределение отличается от среднегородского, поэтому не может быть взято за основу.

Для выработки более обоснованных рекомендаций целесообразно применять другой вариант, который предусматривает дополнение данных о фактическом и предпочтительном распределении мест обслуживания информацией о причинах подобного расхождения. Анализ причин и оценка их значимости позволяют разделить выявленные в результате опросов стремления к изменению фактического распределения мест получения услуг на: 1) обусловленные территориальной дифференциацией в обеспеченности объектами (мощностями) обслужи-

вания и качественным уровнем предлагаемых услуг; 2) связанные только с удобством для заказчика. В результате можно аргументировать нормативные соотношения между объемами услуг по месту жительства, работы (учебы), при совершении социально-культурных и торгово-бытовых поездок для разработки дифференцированной (по районам города) системы социальных норм обеспеченности населения объектами социально-бытовой инфраструктуры.

Проводимый сейчас курс на широкое участие населения в выработке эффективных решений социальных проблем, в частности, связанных с активизацией производства и потребления платных услуг, требует продуманной, взвешенной интерпретации потребительских предпочтений. Апелляция к общественному мнению может благоприятно воздействовать на рынок платных услуг лишь в случае, если учитывается весь комплекс противоречивых факторов, это мнение формирующих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панфилов В.С. Платежные средства и платежеспособный спрос // Финансово-стоимостная структура народного хозяйства. М.: ИЭП НТП АН СССР, 1989.
2. Листенгурт Ф.М. Как преодолеть технократизм в градостроительной практике // Социол. исслед, 1987. N 5.
3. Гимпельсон В.Е., Козлов В.В., Рутгайзер В.М. Внерабочее время населения Москвы: типология и дифференциация // Социол. исслед. 1986. N 1.