

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНО-КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ЦЭМИ РАН

Сфера услуг в городе: проблемы и перспективы



Вологда
2005

ББК 65(2Рос-4Вол)

С18

Печатается по решению
Ученого совета
ВНКЦ ЦЭМИ РАН

Сфера услуг в городе: проблемы и перспективы / Коллектив авторов
под руководством д.э.н., проф. В.А. Ильина. – Вологда: Вологодский научно-
координационный центр ЦЭМИ РАН, 2005. – 108 с.

Авторский коллектив:

В.А. Ильин (руководитель)
С.А. Селякова, О.С. Москвина, Т.В. Ускова

В книге представлены методологические и методические подходы к исследованию сферы торгово-бытовых услуг на материалах г. Вологды. Определены факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий торгово-бытового обслуживания в крупном городе, обоснованы главные направления их развития.

Предназначена специалистам государственных органов, занимающимся регулированием рынка торгово-бытовых услуг, руководителям предприятий этой сферы. Может быть использована студентами и аспирантами, преподавателями высших учебных заведений соответствующего профиля.

Рецензент:

кандидат экономических наук
М.Ф. Сычев

ISBN 5-93299-073-2

© Ильин В.А., Селякова С.А., Москвина О.С.,
Ускова Т.В., 2005
© Вологодский научно-координационный центр
ЦЭМИ РАН, 2005

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	4
1. Методологические и методические основы исследования сферы услуг	
1.1. Сфера услуг как объект исследования	7
1.2. Инструментарий оценки развития услуг торгово-бытового сектора	16
1.3. Вопросы прогнозирования сферы торгово-бытовых услуг	20
2. Исследование рынка торгово-бытовых услуг в г. Вологде	
2.1. Социально-экономические характеристики городского населения	25
2.2. Потребительские предпочтения населения: социально-географический признак	32
2.3. Психографические аспекты потребительских предпочтений населения	38
3. Развитие ресурсного потенциала торгово-бытового сектора города	
3.1. Основные проблемы развития ресурсного потенциала	45
3.2. Рационализация размещения предприятий торгово-бытового обслуживания	52
3.3. Пути повышения экономической и социальной эффективности	59
<i>Приложение</i>	64
<i>Литература</i>	105

ПРЕДИСЛОВИЕ

Закономерностью развития современного общества является превращение сферы услуг в доминирующий сектор народного хозяйства, который по значимости может сравниться с базовыми отраслями экономики, а функционально близок к роли объекта инфраструктуры. Одной из актуальных проблем развития сферы услуг выступает повышение эффективности функционирования отрасли торгового бытового обслуживания, которая по своей сути представляет услугу жизнеобеспечения населения, нацеленную на улучшение среды обитания человека, удовлетворение его потребностей в товарах и услугах. С экономической точки зрения решение данной проблемы создает условия для более эффективного использования совокупности ресурсов отрасли. С точки зрения социального аспекта – повышает обеспеченность населения услугами, способствуя улучшению качества жизни населения. Эти обстоятельства стали определяющими при выборе данной темы исследования.

Главная цель представленной работы состоит в изучении факторов функционирования сферы торгового-бытового обслуживания в крупном городе и обосновании приоритетных направлений ее развития в перспективе (на материалах г. Вологды).

Методологическую и методическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся проблемами сферы услуг в рыночных условиях хозяйствования. Принципиальные подходы к исследованию проблемы основываются

на комплексном анализе тенденций рыночных процессов в сфере услуг и системном проектировании ее развития. Информационной базой исследования явились данные органов государственной статистики по Вологодской области, материалы региональных служб, связанных с управлением потребительским рынком, результаты анкетных опросов, нормативные документы, регулирующие размещение предприятий торгового-бытового обслуживания.

В процессе проведения исследования были получены следующие результаты:

1. Определена сущность и содержание сферы торгового-бытового обслуживания, которая в исследовании рассматривается как платная продуктосодержащая услуга, ориентированная на обеспечение жизнедеятельности человека, улучшение среды его обитания. Субъектом (исполнителем) услуг торгового-бытового обслуживания выступает индивидуальный предприниматель или предприятие, объектом и непосредственным участником процесса оказания услуги – потребитель (человек).

2. Проанализированы факторы, влияющие на эффективное развитие сферы торгового-бытовых услуг: *территориальные* (обусловленные особенностями размещения предприятий торгового-бытового обслуживания); *экономические* (связанные с закономерностями, тенденциями и условиями процесса создания и предложения услуг на потребительском рынке города); *социальные* (обусловленные процессами распределения и перераспределения услуг между отдельными группами и слоями населения исследуемой территории); *психографические* (связанные с потребительскими предпочтениями населения относительно приобретения услуг торгового-бытового обслуживания).

3. Проведена сравнительная характеристика развития торгового-бытового сектора г. Вологды и других городов в регионах СЗФО, которая показала, что Вологда отстает от многих из них как по уровню среднелюдских объемов предоставляемых услуг, так и по их удельному весу в товаро- и грузообороте. Выявлены возможности наращивания потенциала предприятий торгового-бытового обслуживания города.

4. Даны перспективные ориентиры размещения предприятий торгово-бытового обслуживания. Сегментирование территории города по географическому признаку позволило выявить его неоднородность. Сравнительный анализ фактического количества предприятий и их нормативных значений позволил сделать вывод о необходимости первоочередного увеличения числа предприятий общественного питания и бытового обслуживания в тех частях города, где их размещение целесообразно.

5. Определены приоритетные направления развития отрасли в ближайшей и среднесрочной перспективе: 1) поддержка и оздоровление предприятий торгово-бытового обслуживания; 2) расширение сети социально-ориентированных предприятий в отрасли; 3) оптимизация размещения городских предприятий торгово-бытового обслуживания; 4) сокращение товарооборота неформального сектора и обеспечение безопасности и качества товаров и услуг на потребительском рынке города. Кроме того, проведена их дифференциация с учетом специфики и особенностей развития отдельных подотраслей сферы торгово-бытового обслуживания г. Вологды.

* * *

Авторы выражают признательность сотрудникам экономической службы администрации г. Вологды за содействие в информационном обеспечении выполнения исследования.

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Сфера услуг как объект исследования

В современных условиях сфера услуг выступает доминирующим сектором национального хозяйства. Согласно данным международной статистики на его долю приходится более 60% валового внутреннего продукта развитых стран мира. При этом значимость сферы услуг постоянно возрастает. С одной стороны, это связано с действием факторов предложения – ростом численности хозяйствующих субъектов в данной сфере в связи с высокой эффективностью ее функционирования. С другой стороны, – с изменениями спросовых характеристик на рынке потребительских услуг. К основным из них эксперты относят следующие [14, 25].

- Во-первых, рост общественной производительности труда в результате научно-технического прогресса и повышение на этой основе материального благосостояния населения, уровня и качества его жизнедеятельности. По данным мировой статистики, в странах с развитой рыночной экономикой доля услуг постоянно возрастает, достигая 35-40%.

- Во-вторых, усложнение социально-демографических процессов в современном обществе. В связи с увеличением продолжительности жизни идет процесс старения общества, что влечет за собой рост услуг системы социального обеспечения и здравоохранения. Расходы на медицинские услуги одного человека пожилого и пенсионного возраста в 3 – 4,5 раза выше, чем молодого. Кроме того, происходит интенсивный процесс изменения роли женщин в социально-экономической жизни общества. Расширяется их участие в общественном производстве, что вызывает потребность в фирмах, специализирующихся на выполнении услуг, ориентированных на домашнее хозяйство.

- В-третьих, изменение соотношения рабочего и свободного времени и, соответственно, трудовой и досуговой деятельности. Закономерностью развития современного общества является увеличение свободного времени работающих, обуславливающее расширение спроса на различного рода услуги. Расширяется свобода выбора досуговой деятельности, более разнообразными становятся формы использования свободного времени: занятие спортом, участие в культурных, оздоровительных мероприятиях, путешествия, туризм.

- В-четвертых, усложнение взаимодействия двух тенденций развития современного общества. С одной стороны, идут процессы индивидуализации, которые опираются на развитие современных технико-технологических новаций (миниатюризация информационной технологии, персональные компьютеры и видеосистемы, персональные автомобили и бытовая техника). С другой стороны, усложняется социальная интеграция общества, что расширяет спрос на многие деловые услуги, в том числе на юридическую помощь при заключении имущественных сделок, на консалтинговые услуги при взаимоотношении с налоговыми службами и т. д.

- В-пятых, интенсивный рост объема основных фондов в домашнем хозяйстве и повышение его технической оснащенности. Происходит компьютеризация домашнего хозяйства и создаются возможности осуществлять многие торговые, страховые, рекламные, банковские операции непосредственно на дому. Растет потребность домашнего хозяйства в услугах по ремонту и техническому содержанию сложного бытового оборудования и бытовой техники.

- В-шестых, рост требований к охране окружающей среды. Это ведет к увеличению объема традиционных услуг по озеленению и благоустройству городов, водоснабжению и канализации, уборке мусора. Появляются новые виды услуг, связанные с утилизацией отходов и улучшением окружающей среды. Усиливающееся стремление к рациональному использованию ограниченных ресурсов создало предпосылки для развития таких видов услуг, как прокатная форма обслуживания, торговля по заказу и т. д.

В результате воздействия постоянно изменяющихся факторов спроса и предложения в настоящее время сформировались три типовые модели функционирования сферы услуг: немецкая, шведская и американская, каждая из которых имеет свои особенности (табл. 1.1).

Что касается формирования модели развития сферы услуг в России, то для нее характерно смешивание черт вышеперечисленных модельных подходов, что объясняется следующими причинами:

1. Российской экономике свойственны базовые структурные сдвиги – рост занятости в непроизводственной сфере при сокращении численности занятых в производственной. Вместе с тем данная тенденция свидетельствует не столько о прогрессивности структурных

Типовые модели развития сферы услуг

Модель	Характерные черты
Немецкая модель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень заработной платы, в том числе и в сфере услуг, что обуславливает их относительную дороговизну. 2. Склонность населения к самообслуживанию вследствие традиционной привлекательности для населения домашнего труда, значительной численности неработающих женщин, дороговизны услуг. 3. Большая доля производственных услуг, которые включаются статистикой в сферу производства, в связи с чем уменьшается количество занятых в сфере «чистых» потребительских услуг.
Шведская модель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая доля государственных услуг (социальная политика). 2. Преобладание коммунальных (бесплатных) услуг над частными (бесплатное образование, здравоохранение и др.) 3. Большие налоги, сокращающие семейные доходы и создающие этим дополнительную потребность в труде женщин и относительно высокую занятость. 4. Значительная доля женщин в сфере услуг.
Американская модель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая склонность населения к пользованию услугами, объясняемая большой загруженностью на работе, необходимостью экономить время, психологической предрасположенностью к потреблению. 2. Развитость и чрезвычайное многообразие сферы услуг. 3. Индивидуальный характер производства услуг.

сдвигов, сколько об особенностях развития сферы услуг в пореформенный период, когда в условиях кризиса произошло резкое падение объемов производства и численности занятых в ведущих отраслях реального сектора экономики – промышленности, строительстве, сельском хозяйстве.

2. В российской модели по-прежнему сохраняется высоким удельный вес бесплатных услуг (в первую очередь в таких отраслях, как здравоохранение и образование). Вместе с тем за последнее десятилетие происходит постоянное расширение рынка платных услуг: за счет их перелива из бесплатного сектора, расширения традиционно предоставляемых видов услуг (прежде всего сферы торгово-бытового обслуживания) и появления новых видов услуг (связанных с развитием рыночных механизмов хозяйствования).

3. Российский потребительский рынок имеет значительные потенциальные возможности для устойчивого и эффективного развития. Основными ограничителями функционирования данного сектора в перспективе выступают ресурсные возможности как в сфере спроса

(материальное благосостояние потенциальных потребителей), так и в сфере предложения (ограниченность в финансовых, материальных, кадровых и других ресурсах поставщиков услуг).

Наиболее значимой составляющей сферы услуг населению в российской экономике выступает торгово-бытовое обслуживание, включающее операции по приему заказов, передаче их производственному персоналу, реализации готовой продукции собственного производства или покупной, организации отдыха и досуга. Именно этот сектор является объектом нашего исследования, а его предметом – экономические и другие отношения, возникающие в связи с его функционированием. Но прежде рассмотрим основные свойства и типологические характеристики категории «услуга».

Услуга представляет собой продукт труда особого рода, включающий как производственные, так и коммуникативные (обслуживающие) функции и призванный удовлетворить индивидуальные или коллективные потребности заказчика через его соучастие с производителем. Выделяются четыре специфические характеристики услуг, которые, по мнению современных специалистов, отличают их от товаров: неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость [39]. Краткая характеристика выделенных свойств услуги представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Основные свойства услуг

Свойство	Характеристика свойства
<i>Неосязаемость</i>	Услуга как свойство в силу своей потенциальности скрыта и становится реальной, осязаемой потребителем только после обслуживания.
<i>Неотделимость</i>	Потенциальная услуга в процессе обслуживания (взаимодействия) превращается в реальную услугу потребителю, которая также неотделима от него до определенного времени, когда она потеряет свои потребительные свойства. Если отсутствует либо источник, либо потребитель и не обеспечено их взаимодействие, то превращения потенциальной услуги-товара в реальную услугу потребителю не произойдет.
<i>Непостоянство</i>	Услуга как свойство товара может быть стабильной по качеству, но в процессе обслуживания эта стабильность может быть нарушена. Различное обслуживание объектом (например, банкоматом) или субъектом (например, учителем) может быть обусловлено особенностями обслуживания (поломки, физиологические отклонения и т.п.) в определенные моменты.
<i>Несохраняемость</i>	Из-за нестабильности спроса («часы «пик», сезонность, социальные, экономические, политические и другие факторы) может иметь место перепроизводство, при котором услуги могут оказаться невостребованными длительное время и их потребительные свойства могут морально устареть.

Многочисленность и разнообразие осуществляемых услуг, которые направлены на различные объекты, имеют различную целевую аудиторию, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения, предполагают проведение их классификации по определенным признакам (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Классификация услуг

Признак классификации	Вид услуг и их краткая характеристика
<i>В зависимости от социально-экономической значимости</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Услуги, оказывающие прямое действие на социально-экономическую безопасность государства (образование, здравоохранение, научное обслуживание) б) Услуги жизнеобеспечения, нацеленные на улучшение среды обитания человека (ЖКХ, сфера торгово-бытового обслуживания) в) Услуги, связанные с поддержанием и восстановлением здоровья человека г) Услуги, нацеленные на правовое, финансово-страховое и социальное обеспечение населения
<i>В зависимости от функциональной направленности</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Услуги, ориентированные на производство б) Услуги, ориентированные на общество в) Услуги, ориентированные на домашнее хозяйство г) Услуги личного характера
<i>В зависимости от частоты приобретения услуг</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Постоянно приобретаемые услуги б) Приобретаемые от случая к случаю
<i>В зависимости от степени взаимосвязанности услуг с товаром</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Материальные (продуктосодержащие) б) Нематериальные (чистые)
<i>В зависимости от отнесения к рыночному или общественному сектору</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Платные б) Бесплатные

В соответствии с рассмотренными признаками *торгово-бытовое обслуживание может рассматриваться как платная материальная (продуктосодержащая) услуга, нацеленная на улучшение среды обитания человека, ориентированная на домашнее хозяйство или на реализацию личных потребностей человека. Субъектом (исполнителем) услуг торгово-бытового обслуживания выступает индивидуальный предприниматель или предприятие. Объектом и непосредственным участником процесса оказания услуги является потребитель (человек).*

Типология предприятий торгово-бытового обслуживания представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Типология предприятий торгового бытового обслуживания

Тип предприятия	Характеристика	Особенности функционирования
Предприятие розничной торговли – торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования		
Универмаг	Магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров и продовольственных товаров повседневного спроса	Отличительные черты: <ul style="list-style-type: none"> предоставляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте предоставляются дополнительные услуги
Универсам	Предприятие с торговой площадью не менее 400 кв. м, торгующее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает 2000 и более наименований	Отличительные признаки: <ul style="list-style-type: none"> универсальность и полнота ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса
Супермаркет	Крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400 кв. м, торгующий преимущественно продовольственными товарами	Для супермаркета характерна широкая выкладка расфасованных, удобно расположенных товаров и быстрое обслуживание покупателей. В крупных супермаркетах ассортимент товаров насчитывает 4-6 тыс. наименований: 1,5-2,5 тыс. продовольственных и 2-3,0 тыс. непродовольственных товаров
Гипермаркет	Гипермаркет представляет собой магазин с торговой площадью от 6 до 20 тыс. кв. м, торгующий как предметами роскоши, так и товарами широкого потребления, с акцентом на основные потребительские товары и продукты питания. Гипермаркеты преимущественно распространены в Германии, Франции, Бельгии. В России они только начинают получать распространение	Отличается от супермаркета: <ul style="list-style-type: none"> большими размерами дальнейшим развитием методов самообслуживания и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем доступностью цен
Гастроном	Универсальный продовольственный магазин небольшой площади (250 – 300 кв. м) при работе традиционным методом	Включает несколько необходимых секций: молочную, мясную, гастрономию, напитки, бакалею, хлебобулочные изделия (если хватает места), сопутствующие товары. Гастрономы работают и те дни, когда более крупные магазины закрыты

Продолжение таблицы 1.4

Столовая	Общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с ежедневным разнообразным меню	Столовые различают: <ul style="list-style-type: none"> по ассортименту реализуемой продукции (общего типа и диетическая) по обслуживаемому контингенту потребителей (школьная, студенческая и др.) по месту расположения (общедоступная, по месту учебы, работы)
Ресторан	Предприятие общественного питания, с широким ассортиментом блюд сложного приготовления включая заказные и фирменные, винно-водочных, табачных и кондитерских изделий, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха	Выделяют следующие классы: <ul style="list-style-type: none"> "люкс" – изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий – для ресторанов; широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей – для баров "высший" – оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий – для ресторанов; широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров "первый" – гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления – для ресторанов; набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т.ч. заказных и фирменных, – для баров
Бар	Предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, полупотные товары	
Закусочная	Предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья, предназначенное для быстрого обслуживания потребителей	<i>Закусочные разделяют по ассортименту реализуемой продукции:</i> <ul style="list-style-type: none"> общего типа специализированные (сосисочная,пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная и т.д.)

Продолжение таблицы 1.4

<i>Мини-маркет</i>	Имеет небольшую площадь (60 – 80 кв. м)	Традиционный метод продажи, реже – метод самообслуживания. Поставки товаров – от дистрибьюторов или оптовых магазинов
<i>Специализированный магазин</i>	Работает с одной товарной группой или ее частью. Товароборот от товаров основного ассортимента составляет в нем 80%	Основная отличительная особенность специализированных магазинов от супермаркетов – насыщенность и глубина ассортимента и оказание сервиса при выборе товара
<i>Предприятие мелкорозничной сети</i>	<i>Павильон</i> – закрытое, оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса; рассчитан на одно или несколько рабочих мест <i>Киоск</i> – закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров – на его площади хранится товарный запас; рассчитан на одно рабочее место <i>Палатка</i> – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которой размещен товарный запас на один день торговли	Через павильоны, палатки, киоски осуществляется продажа товаров массового повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.). Мелкорозничная сеть обладает высокой мобильностью, что позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку. Развитие мелкорозничной торговой сети не требует больших капиталовложений, что позволяет использовать на ее строительство дешевые материалы. Многие из таких объектов работают 24 часа в сутки
<i>Рынок – торговое предприятие</i>	Мощность рынка городского значения определяется: для малого рынка – до 100 торговых мест, для среднего – до 400, для большого – до 1000 – 1500	Характерно большое число участников-продавцов и значительный ассортимент продукции (в том числе собственного производства). Ранее рынок предназначался для продажи в основном сельскохозяйственной продукции. На сегодняшний день здесь реализуется как продовольственная, так и промышленная продукция
Предприятие общественного питания – предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления		
<i>Кафе</i>	Предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки	Кафе различаются: ♦ по ассортименту реализуемой продукции (кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная) ♦ по контингенту потребителей (кафе молодежное, детское и др.)

Окончание таблицы 1.4

Предприятие бытового обслуживания – предприятие, где населению оказываются непроизводственные и производственные услуги	
<i>Дом бытовых услуг</i>	Комплексное многоотраслевое предприятие, которое предоставляет населению на месте широкий ассортимент бытовых услуг, услуг избирательного характера и в срочном исполнении, осуществляет прием заказов и заявок на их выполнение предприятиями централизованного выполнения заказов, выполняет функции центра информации службы быта
<i>Дом моды</i>	Комплексное предприятие, осуществляющее моделирование одежды и предоставляющее населению услуги избирательного характера по изготовлению одежды, обуви, сопутствующих изделий
<i>Комплексный приемный пункт</i>	Комплексное предприятие осуществляет прием заказов и заявок на основной перечень массовых видов услуг; организует их выполнение предприятиями централизованного выполнения заказов и на дому у населения; выполняет мелкий ремонт, может включать в себя парикмахерские, пункты проката
<i>Предприятие по химической чистке одежды и стирке белья</i>	Осуществляет обработку вещей и стирку белья в срочном исполнении и с самообслуживанием
<i>Банно-оздоровительный комплекс</i>	Объединяет гигиенические, купальные, оздоровительно-профилактические функции и включает сопутствующие бытовые услуги (парикмахерские, прачечные, прокат), а также предприятия питания и отдыха
<i>Пункт по приему вторичного сырья от населения</i>	Осуществляет прием от населения различных видов вторичного сырья, временное его хранение, подготовку и передачу на перерабатывающие предприятия
<i>Специализированное предприятие</i>	Ателье по изготовлению одежды и обуви, мастерские по ремонту различных изделий, пункты проката, парикмахерские, фотографии и др. Основные функции: прием заказов и выполнение работ

1.2. Инструментарий оценки развития услуг торгово-бытового сектора

В зависимости от выполняемых функций торгово-бытовое обслуживание можно подразделить на два вида. Условно назовем их стандартное (повседневное) и избирательное (индивидуальное) обслуживание. На рисунке 1.1 сжато представлены их цели и содержательные характеристики.

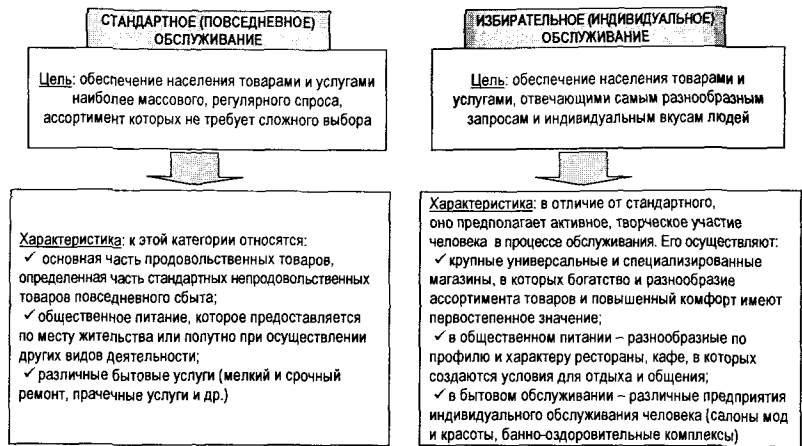


Рис. 1.1. Виды торгово-бытового обслуживания

В процессе общественного развития часть нестандартных видов обслуживания переходит в стандартные и все больше дифференцируется избирательное обслуживание. На современном этапе это проявляется:

- в максимальном приближении повседневного обслуживания непосредственно к потребителю, вплоть до обслуживания на дому, без личного участия человека в посещении субъектов обслуживания;
- в укрупнении, концентрации и кооперации с другими видами предприятий и учреждений обслуживания – формировании общественно-торговых комплексов (эта тенденция в наибольшей степени характерна для мировой экономики, в российской практике она только *начинает получать свое постепенное возрождение*).

На эффективное развитие сферы торгово-бытового обслуживания (в том числе изменение границ между стандартным и избирательным обслуживанием) влияет большое число факторов. Отметим, что в данном исследовании под фактором понимается совокупность условий развития сферы торгово-бытового обслуживания, определяющих характер, состояние и тенденции ее функционирования в перспективном периоде.

Существуют различные подходы к типологии факторов развития торговли, бытовых услуг, общественного питания. Основные из них представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Типология факторов развития торгово-бытового обслуживания

Типологический признак	Характеристика фактора
<i>В зависимости от функционального признака</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Территориально-географические, вызванные необходимостью размещения и перемещения товаров, их распределения и перераспределения в пространстве ✓ Экономические, связанные с созданием и потреблением материальных благ и услуг ✓ Социальные, обусловленные процессами распределения и перераспределения материальных благ/услуг между отдельными группами и слоями населения, удовлетворения материальных и духовных потребностей людей, закономерностями покупательского поведения
<i>В зависимости от характера влияния фактора</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Внешние, представляющие собой совокупность внешних условий развития сферы торгово-бытового обслуживания (макрэкономические, социально-политические, технологические) ✓ Внутренние – совокупность внутренних условий развития предприятий торговли, бытового обслуживания и общественного питания (природно-географические, демографические, материальное благосостояние людей, культурно-образовательные, экономические, научно-технические, информационные)
<i>В зависимости от участников процесса торгово-бытового обслуживания</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Факторы спроса, связанные с изменением в социально-демографическом составе и структуре занятости населения, изменением благосостояния людей, изменением подвижности населения, расширением сферы досуга ✓ Факторы предложения, связанные с изменениями в самих отраслях торгово-бытового обслуживания (состояние материально-технической базы, кадрового потенциала, финансово-инвестиционной сферы)
<i>В зависимости от потребительских предпочтений населения (психографический фактор)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Эти факторы носят локальный характер, т.е. оцениваются относительно конкретного поставщика услуг (предприятие розничной торговли, предприятие бытового обслуживания, предприятие общепита): географическое положение предприятия; его ценовая политика; ассортиментная политика; дополнительные услуги предприятия; обслуживание персонала
<i>В зависимости от методов оценки влияния факторов</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Факторы, базирующиеся на оценке через количественные учетно-расчетные показатели ✓ Факторы, базирующиеся на методах неформального анализа на основе качественных оценок и характеристик

Многие из представленных типологий пересекаются и повторяют друг друга. Учитывая и агрегируя рассмотренные подходы, типологию факторов, влияющих на развитие торгово-бытового обслуживания в крупном городе, представим следующим образом (рис. 1.2).

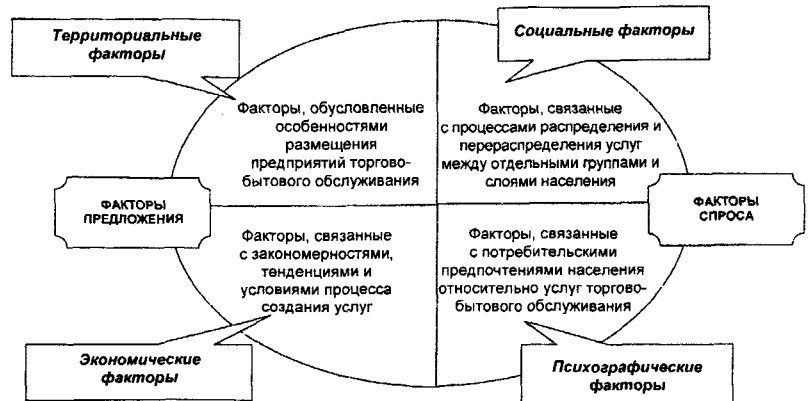


Рис. 1.2. Типология факторов развития сферы торгово-бытового обслуживания (методологический подход к проводимому исследованию)

Алгоритм исследования факторов, влияющих на эффективное развитие сферы торгово-бытового обслуживания в крупном городе, может быть представлен в виде трех взаимосвязанных этапов (рис. 1.3).

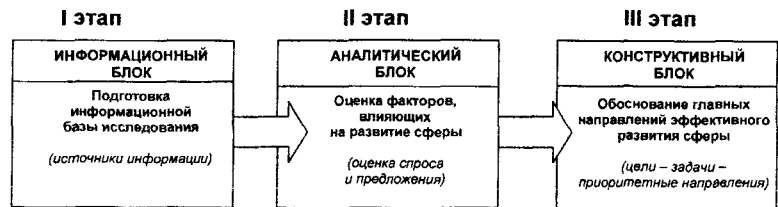


Рис. 1.3. Этапы проведения факторного анализа развития сферы торгово-бытового обслуживания г. Вологды

Первый этап предполагает подготовку информационной базы исследования. В настоящем исследовании основным источником информации явились материалы анкетного опроса населения г. Вологды.

Таблица 1.6

**Основные направления анализа факторов развития
торгово-бытового обслуживания в крупном городе**

Факторы	Основные направления анализа	Информационная база и методический инструментарий ее обработки
ФАКТОР ПРЕДЛОЖЕНИЯ		
<i>Территориальные факторы</i>	Характеристика предприятий и их размещения на территории города (число, структура, динамика развития, видовые и территориальные характеристики)	Использование метода типологической группировки, позволяющего разбить городскую территорию на районы по степени их насыщенности предприятиями торгово-бытового обслуживания. Для анализа использовались данные Реестра предприятий торгово-бытового обслуживания г. Вологды.
<i>Экономические факторы</i>	Анализ розничного товарооборота предоставляемых в городе бытовых услуг и услуг общественного питания (динамика, структура, влияние ценовых факторов) Оценка ресурсного потенциала предприятий торгово-бытового обслуживания в городе (основные проблемные точки развития, сильные и слабые стороны, возможности функционирования)	Статистические данные и материалы экспертных опросов по исследуемым проблемам Обработка информации производится на основе методов экономико-статистического анализа. Обобщение результатов может быть проведено методом SWOT-анализа.
ФАКТОР СПРОСА		
<i>Социальные факторы</i>	Оценка уровня жизни населения города (диагностика демографической сферы и рынка труда, динамики и структуры доходов, характеристика потребительских расходов) Самооценка населением города своего экономического положения (текущий уровень и степень удовлетворенности соответствующих потребностей) Анализ текущего уровня и динамики параметров, характеризующих социальное самочувствие населения региона (уровень социальной адаптации, настроение, восприятие статусных позиций и т.д.)	Базируется на анализе статистических показателей, а также данных социологических опросов населения по исследуемому вопросу Обработка информации производится на основе методов экономико-статистического анализа. Обобщение результатов может быть проведено методом SWOT-анализа
<i>Психографические факторы</i>	Оценка удовлетворенности условиями оказания услуг торгово-бытового обслуживания в городе (месторасположение, ценовая, ассортиментная, сервисная политика и др.) Сегментирование спроса на услуги торгово-бытового обслуживания (в зависимости от различных факторов) Характеристика условий принятия решения о месте совершения покупки и пользования услугами торгово-бытового обслуживания	Данные социологических опросов населения, результаты которых обрабатываются на основе методов экономико-статистического анализа

Его задачами были:

- оценка уровня удовлетворенности условиями совершения покупок и оказания услуг торгово-бытового обслуживания;
- характеристика факторов, влияющих на принятие решения о месте совершения покупки и пользования услугами бытового обслуживания и общественного питания;
- сегментирование спроса на услуги торгово-бытового обслуживания по социо-демографическому признаку;
- анализ информационного обеспечения населения по предприятиям торгово-бытового обслуживания.

В информационной базе исследования использовались также статистические данные, характеризующие текущие тенденции развития сферы торгово-бытового обслуживания г. Вологды (включая сравнительную оценку этих показателей Вологодской области и городов Северо-Западного федерального округа); материалы экспертного опроса среди руководителей предприятий торгово-бытового обслуживания, данные Реестра предприятий торгово-бытового обслуживания (предоставленные администрацией г. Вологды).

На втором этапе, на основе подготовленной информационной базы, проводится оценка факторов, влияющих на размещение предприятий торгово-бытового обслуживания. Главные направления проведенного нами анализа влияния выделенных факторов с учетом использования количественных и качественных оценочных показателей представлены в таблице 1.6.

На заключительном, **третьем, этапе**, базируясь на агрегировании результатов факторного анализа (спросовых ограничений и факторов предложения на потребительском рынке города), необходимо определить основные направления эффективного развития сферы торгово-бытового обслуживания города на перспективу. На этом этапе важнейшее значение приобретает прогнозирование спроса на услуги.

1.3. Вопросы прогнозирования сферы торгово-бытовых услуг

С точки зрения методологии считается, что изучение основных тенденций изменения спроса и его моделирование на перспективу должны осуществляться с учетом системы факторов двух типов:

- ⇒ определяющих величину спроса на каждом из уровней иерархической структуры: народное хозяйство – отрасль – предприятие;
- ⇒ учитывающих специфику рассматриваемого этапа развития экономики.

В методическом плане при прогнозировании спроса для сферы торгово-бытового обслуживания могут быть применены следующие подходы:

- *Традиционный* – ретроспективный анализ фактического числа заявок на торгово-бытовые услуги и выявление основных тенденций, определяющих их будущее количество. Недостаток данного подхода заключается в том, что он неприемлем в условиях быстрого изменения внешней среды функционирования экономических объектов, характерного для современных условий.

- *Классический* – прогнозирование спроса с учетом ограниченного числа доминантных факторов (преимущественно доходов и цен). Основные вопросы, находившиеся в центре внимания, – анализ поведения потребителя, исследование факторов, влияющих на спрос, в частности изучение соотношения категорий спроса, предложения, цены и доходов.

- *Модифицированный* – адаптация классического подхода к современному сложному процессу формирования спроса на продукцию сферы услуг. Этот подход базируется на новых концепциях формирования спроса, в соответствии с которыми его эффективное прогнозирование невозможно без учета целого комплекса взаимосвязанных факторов, определяющегося как спецификой отраслевого производства, так и особенностями предоставления и потребления услуг в современных условиях переходного периода.

Точность прогноза зависит от надежности и полноты информации о рыночных процессах и факторах, обуславливающих уровень их развития, степени устойчивости рынка и экономики в целом, адекватности прогнозной модели, а также технической вооруженности прогноза.

Из существующих на практике методов прогнозирования спроса чаще других применяются метод экспертных оценок, экстраполяции, моделирования, нормативный, программно-целевой и аналоговый. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки (табл. 1.7).

Таблица 1.7

Методы прогнозирования, используемые при оценке спроса

Метод	Сущность	Достоинства	Недостатки
<i>Метод экспертных оценок</i>	В основе прогноза лежит мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на профессиональном, научном и практическом опыте	<i>Метод незаменим при построении прогнозов продаж в очень малых сегментах, на уровне отдельной территории или отдельного клиента, а также при отсутствии статистической и отчетной информации</i>	Субъективность мнений, основанная на интуитивном мышлении эксперта
<i>Методы экстраполяции</i>	В основе прогноза лежит изучение сложившихся в прошлом и настоящем устойчивых тенденций развития объекта прогноза и перенос их на будущее	Метод прост и доступен в применении. Позволяет определить наиболее вероятные тенденции развития и изменения объекта	Невозможно учитывать вероятные изменения условий, определяющих рыночную ситуацию (делается предположение, что система развивается эволюционно в достаточно стабильных условиях)
<i>Методы моделирования</i>	В основе прогноза – конструирование модели, характеризующей зависимость изучаемого параметра от ряда факторов, влияющих на него	Экономико-математические модели при правильном подборе и высоком качестве информации способны дать самые точные прогнозные оценки спроса в перспективе	Более точен при использовании для краткосрочного прогнозирования
<i>Нормативный метод</i>	Заключается в технико-экономическом обосновании прогнозов с использованием норм и нормативов	Не требует проведения громоздких расчетов, дает возможность оценить необходимые темпы развития прогнозируемых величин для достижения установленных норм в определенный момент	Сложность при разработке нормативных показателей, без которых метод неприменим
<i>Программно-целевой метод</i>	Состоит в отборе основных целей социального, экономического и научно-технического развития, разработке взаимосвязанных мероприятий по их достижению в намеченные сроки при сбалансированном обеспечении ресурсами с учетом их эффективного использования	Метод реализует принцип приоритетности планирования. Применим при разработке целевых комплексных программ на долго- и краткосрочный период	Метод относительно новый и недостаточно разработанный
<i>Аналоговый метод</i>	В качестве прогноза рассматриваются показатели рыночной ситуации в каком-либо регионе или в стране	Метод прост в применении	Применение метода является лишь начальным пунктом прогнозирования

Для более точной оценки спроса на товары и услуги в будущем разумно применять комплекс различных методов, описанных выше, что позволяет более точно спрогнозировать ситуацию на рынке. Причем вначале разрабатывается прогноз внешней среды, затем – прогноз развития данной отрасли и наконец – прогноз величины спроса на товар или услугу на конкретной территории.

В современных условиях в рамках территории (области, города, сельского поселения) целесообразно, на наш взгляд, применять модифицированный подход. В основу его может быть положено большое количество факторов, главными из которых являются доход и цена. Кроме того, необходимо учитывать влияние неценовых факторов – качественных характеристик товаров и услуг (рост потребительских предпочтений, рост потребительских свойств, повышение престижа производителя, дислокация центров оказания услуги и др.) и условий внешней среды (ожидание изменения цен, инфляция, ожидание изменения доходов и др.) [рис. 1.4].



Рис. 1.4. Факторы, формирующие спрос на товары и услуги

Прогнозирование спроса для оптимизации размещения предприятий сферы торгово-бытового обслуживания может осуществляться в несколько этапов.

На *первом этапе* с помощью экстраполяционных методов дается оценка будущим тенденциям на основе настоящего (и прошлого) спроса.

На *втором этапе* прогнозируется деятельность отрасли по следующим направлениям: валовой выпуск, финансовые ресурсы отрасли, трудовые ресурсы отрасли, взаимоотношения с бюджетными и внебюджетными фондами, инвестиционная политика отрасли.

На *третьем этапе* определяется потребность населения в услугах, которые зависят от численности населения с разделением его по районам города, уровня денежных доходов населения в целом и по социальным группам, обеспеченности населения товарами длительного пользования.

На *четвертом этапе* определяется количество предприятий торгово-бытового обслуживания на территории и полученные значения сравниваются с нормативными.

На *пятом этапе* для разработки прогноза привлекаются эксперты.

Прогноз может быть представлен в виде описания как общих тенденций и характера изменения объектов прогнозирования, так и тех или иных количественных оценок, характеризующих будущие числовые значения прогнозируемых показателей и величины вероятностей этих значений.

Изложенные направления применены и при проведении опроса населения г. Вологды в мае 2004 г., и при обработке его результатов.

Основными характеристиками опроса были следующие:

1. Объем генеральной совокупности – 305,2 тысяч человек. Объем выборки – 800 человек.

2. Величина предельной ошибки выборки не превышает 3–4% при доверительном интервале 0,956.

3. Тип выборки – районирование с пропорциональным размещением единиц наблюдения, выборка квотная по полу и возрасту в соответствии со статистическим распределением в целом по областному центру.

4. Распределение единиц выборочной совокупности по районам города:

Район	Количество респондентов
1. Заречье в том числе Прилуки	200 50
2. Центр в том числе п. Молочное	200 50
3. Бывалово - Можайский (Восточный избирательный округ) в том числе п. Лоста	200 50
4. Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ (Западный избирательный округ) в том числе п. Лукьяново	200 50
ИТОГО	800

5. Выборка по половозрастному составу респондентов имела такое распределение:

Мужчины			Женщины			ИТОГО
До 30 лет	30 - 59 лет	Старше 60 лет	До 30 лет	30 - 59 лет	Старше 60 лет	
84	219	42	93	219	143	800

Однако взвешенная оценка полученных опросных данных невозможна без представления основного фона исследования – социально-экономических характеристик городского населения. С этого мы и начнем следующий раздел.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОРГОВО-БЫТОВЫХ УСЛУГ В г. ВОЛОГДЕ

2.1. Социально-экономические характеристики городского населения

Анализ демографических факторов

Главный компонент состояния торгово-бытового сектора – население. Численность населения отождествляется с числом индивидуальных потребителей, а численность взрослого населения близка (с известными оговорками) к числу покупателей. Изменение численности населения увеличивает или, наоборот, сокращает объем покупательского спроса и, следовательно, непосредственно влияет на состояние потребительского рынка. Более сложным является воздействие на характер и интенсивность спроса сдвигов в социальной и возрастной структуре населения. С одной стороны, рост рождаемости вызывает увеличение потребности в целом ряде товаров. С другой стороны, увеличение числа потребителей без соответствующего роста их доходов приводит к снижению среднего уровня потребления. Кроме того, необходимо принимать во внимание, что, когда происходят сдвиги в возрастной структуре населения, это сказывается на показателях душевого товарооборота. То есть реакция потребительского спроса на демографические факторы неоднозначна и может быть весьма противоречивой.

Сравнительная характеристика г. Вологды и крупных городов в регионах Северо-Запада, представленная в таблицах 2.1 и 2.2, свидетельствует о ряде негативных тенденций, постепенно накапливавшихся в демографической сфере города на протяжении последнего десятилетия.

Во-первых, несмотря на то, что за последние годы коэффициент рождаемости по г. Вологде вырос с 7,9 до 10,2 промилле (в основном за счет вступления в детородный возраст относительно многочисленных когорт 1980-х гг. рождения), его уровень существенно ниже параметров, требуемых для воспроизводства поколений.

Во-вторых, в Вологде по-прежнему высоким сохраняется уровень смертности. Как видно из данных таблицы 2.2, коэффициент смертности в 2002 г. находился на отметке 14,8, что не является позитивным показателем.

Таблица 2.1

Динамика коэффициента рождаемости по крупным городам регионов СЗФО (на 1000 чел. населения; по данным Комитета госстатистики РФ)

Город	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2002 г. к 1999 г. +/-
Сыктывкар	9,7	10,8	10,7	12,1	+2,4
Архангельск	7,9	8,3	9,4	10,3	+2,4
Вологда	7,9	9,0	9,5	10,2	+2,3
Псков	7,8	8,2	9,3	9,8	+2,0
Великий Новгород	7,1	7,6	8,3	9,2	+2,1
Петрозаводск	7,2	7,8	8,4	9,1	+1,9
Мурманск	6,9	7,6	8,1	8,8	+1,8
Калининград	6,7	7,1	6,9	8,2	+1,5
Санкт-Петербург	6,2	6,8	7,3	8,1	+1,9

Таблица 2.2

Динамика уровня смертности по крупным городам регионов СЗФО (на 1000 чел. населения; по данным Комитета госстатистики РФ)

Город	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2002 г. к 1999 г. +/-
Мурманск	10,3	11,1	11,8	12,4	+2,1
Сыктывкар	10,9	12,5	12,5	14,0	+3,1
Петрозаводск	12,8	13,5	13,8	14,3	+1,5
Великий Новгород	12,1	13,3	13,6	14,6	+2,5
Вологда	13,2	13,2	14,6	14,8	+1,6
Калининград	12,5	14,1	15,0	15,9	+3,4
Архангельск	15,6	15,1	15,1	16,2	+0,6
Санкт-Петербург	15,4	16,3	16,4	16,6	+1,2
Псков	15,9	16,3	16,9	17,6	+1,7

В-третьих, негативный характер приобретают изменения возрастной структуры населения города, выражающиеся в нерациональном соотношении численности трудоспособного и нетрудоспособного населения, в высоком коэффициенте демографической нагрузки (табл. 2.3).

Как показывают результаты прогнозной оценки развития демографической ситуации (по данным администрации г. Вологды) [22], в ближайшей и среднесрочной перспективе ожидается сохранение указанных тенденций. Кроме того, прогнозируется снижение численности населения, занятого в отраслях экономики, обусловленное недостаточным уровнем рождаемости.

Таблица 2.3

Распределение населения г. Вологды по возрастным группам
(по данным Вологодского областного комитета госстатистики)

Показатель	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Численность населения моложе трудоспособного возраста, тыс. чел.	58,9	56,2	54,0	51,8	48,3
В % к общей численности населения	18,9	18,3	17,7	17,1	16,2
Численность населения трудоспособного возраста, тыс. чел.	196,6	195,4	194,7	195,3	197,7
В % к общей численности населения	63,1	63,6	63,9	64,4	66,2
Численность населения старше трудоспособного возраста, тыс. чел.	56,1	55,6	56,5	56,1	52,7
В % к общей численности населения	18,0	18,1	18,5	18,5	17,6

Уровень доходов городского населения

Значительное влияние на современное состояние потребительского рынка города оказывает уровень доходов населения, его материальное благосостояние.

По уровню заработной платы г. Вологда занимает лишь седьмое место среди центров соседних регионов (табл. 2.4). Причем наиболее значительное отставание наблюдается по отношению к регионам, где на заработную плату применяются более высокие районные коэффициенты. По темпам роста заработной платы г. Вологда также отстает (уступая Пскову, Калининграду, Сыктывкару, Великому Новгороду).

Таблица 2.4

Динамика среднемесячной заработной платы по крупным городам регионов СЗФО (по данным Комитета госстатистики РФ; тыс. руб.)

Город	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2002 г. к 1999 г., в размах
Мурманск	3122	4465	5803	7637	2,45 (10)*
Сыктывкар	2029	3076	4350	5829	2,87 (3)
Архангельск	2003	2924	4084	5381	2,69 (7)
Петрозаводск	1895	2668	3718	5162	2,72 (6)
Калининград	1726	2417	3628	4964	2,88 (2)
Санкт-Петербург	1838	2584	3468	4572	2,49 (9)
Вологда	1634	2441	3431	4542	2,78 (5)
Великий Новгород	1562	2222	3150	4427	2,83 (4)
Псков	1248	1860	2613	3686	2,95 (1)

* В скобках указано место города по темпам роста уровня среднемесячной заработной платы (2002 г. к 1999 г.).

Невысокий уровень заработной платы в городе подтверждают и данные, характеризующие соотношение зарплаты и прожиточного минимума (табл. 2.5). Так, в 2003 г. на зарплату вологжанина можно было приобрести только 2,4 набора прожиточного минимума трудоспособного городского жителя. Среднестатистическая молодая семья из трех человек, включая одного несовершеннолетнего, могла обеспечить только 1,7 набора прожиточного минимума.

Таблица 2.5

**Соотношение среднемесячной заработной платы
и прожиточного минимума населения г. Вологды**
(по данным Вологодского областного комитета госстатистики)

Показатель	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Соотношение среднемесячной заработной платы и величины прожиточного минимума, в разах	1,5	2,1	2,3	2,4	2,5
Возможность приобретения количества наборов прожиточного минимума для трудоспособного населения на среднемесячную зарплату	1,4	2,2	2,5	2,3	2,4
Возможность приобретения количества наборов прожиточного минимума для семьи из двух трудоспособных и одного несовершеннолетнего	1,1	1,5	1,7	1,6	1,7

Можно выделить три основные группы, которые играют ту или иную роль в потребительской совокупности:

1. Обеспеченное население, имеющее возможность полностью удовлетворять покупательский спрос.
2. Среднеобеспеченное население, которое в достаточной мере удовлетворяет свои (в основном скромные) потребности.
3. Малообеспеченное население, не имеющее возможности в должной степени удовлетворять свой спрос.

В социологических опросах населения г. Вологды, проводимых ВНКЦ ЦЭМИ РАН, респондентам предлагалось провести самоидентификацию своего положения относительно указанных групп. Как видно из данных рисунка 2.1, кризис 1998 г. привел к увеличению и без того преобладавшей доли населения, относящего себя к «бедным». В 1999 г. она в 3 раза превосходила удельный вес «людей среднего достатка» (22,8%) и «богатых» (0,4%). В последующие три года ситуация несколько улучшилась. Доля категорий с низким и крайне низким статусом к 2003 г. сократилась до 51,7%, представительство социальных групп со средней статусной оценкой увеличилась до 39,6%, «богатых» – до 0,8%.

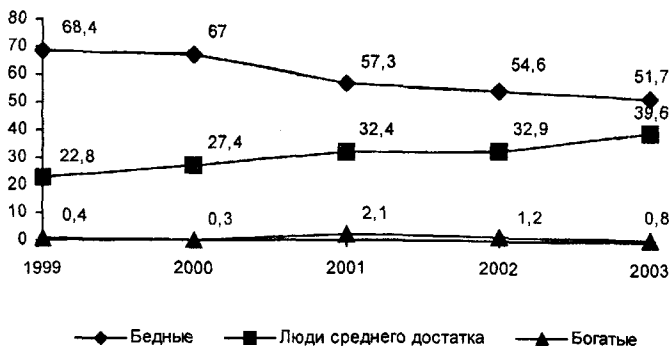


Рис. 2.1. Динамика социальной самоидентификации населения г. Вологды (по материалам социологических опросов населения, проводимых ВНКЦ ЦЭМИ РАН, в % к числу опрошенных)

В территориальном разрезе города удельный вес «бедных» колеблется от 43,7 до 59,4%, «людей среднего достатка» – 33,4 до 48,8%, «богатых» – от 0,2% до 1,5% (табл. 2.6). Наиболее высокий уровень соотношения между «бедными» и «богатыми» отмечен в Западном районе, наиболее низкий – в Восточном.

Таблица 2.6

Дифференциация доходов населения г. Вологды в территориальном разрезе в 2003 г. (по материалам социологических опросов населения, проводимых ВНКЦ ЦЭМИ РАН, в % к числу опрошенных)

Категория населения	В среднем по городу	РАЙОН			
		Центральный	Восточный	Западный	Заречный
Богатые	0,8	0,6	1,5	0,2	0,7
Среднего достатка	39,6	38,1	37,2	33,4	48,8
Бедные	51,7	51,7	50,4	59,4	43,7

По прогнозным оценкам ВНКЦ ЦЭМИ РАН, для сохранения социальной устойчивости и повышения оптимистических оценок населения г. Вологды (в том числе в отношении потребительских настроений) необходимо сокращение его доли, относящей себя к низшим категориям, до 10% в его общем составе.

Покупательная способность доходов населения

Динамика доходов обуславливает тенденции изменения оценок покупательной способности населения. По-прежнему в потребительских расходах горожан, как и в целом по области, преобладают затраты,

связанные с приобретением продуктов питания (табл. 2.7). Такая тенденция выглядит достаточно пессимистично, поскольку, по оценкам зарубежных специалистов (на основании классификации жизненных условий потребителей), при расходе населением на продукты питания от 35-40% своего бюджета уровень жизни считается «малоутешительным существованием». Для сравнения приведем данные, характеризующие уровень этого показателя в ряде зарубежных стран: Германии – 12,4%; Франции – 14,2; Великобритании – 14,5%; США – 8,7%; Японии – 15,5% [12].

Таблица 2.7

Структура потребительских расходов населения г. Вологды
(по данным Вологодского областного комитета госстатистики; в %)

Показатель	Вологодская область			г. Вологда		
	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Потребительские расходы, всего	100	100	100	100	100	100
В том числе:						
- покупка продуктов питания	49,7	46,0	45,3	47,8	44,9	
- покупка непродовольственных товаров	34,3	36,5	35,1	35,1	36,4	
- покупка алкогольных напитков	3,2	4,0	2,5	3,0	4,0	
- оплата услуг	12,8	13,5	17,1	14,1	14,7	

Важная роль в формировании покупательной способности населения принадлежит ценовому фактору. С 1999 по 2003 г. индекс потребительских цен возрос в 2,1 раза (или в среднем за год – в 1,2 раза). Особенно быстро растут цены на продукты питания, составляющие

Таблица 2.8

Средние цены на основные продовольственные товары в г. Вологде
(по данным Вологодского областного комитета госстатистики; руб.)

Товар	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2003 г. к 1999 г., в разах
Хлеб ржаной, буханка	5,69	7,86	9,23	9,65	13,79	2,4
Хлеб из пшеничной муки, батон	9,48	11,23	12,78	13,22	19,63	2,1
Говядина I категории, кг	50,54	56,15	80,53	73,89	80,32	1,6
Масло сливочное, кг	70,1	74,4	75,8	85,3	92,05	1,3
Молоко цельное, литр	6,40	7,63	8,46	9,27	10,35	1,6
Крупа гречневая, кг	24,4	15,7	11,1	19,7	24,66	1,0
Чай, кг	122,1	119,6	139,1	169,7	172,02	1,4
Сахар-песок, кг	8,6	15,3	14,1	18,7	17,60	2,1
Яйца столовые, десяток	14,3	15,7	18,0	18,9	19,87	1,4
Масло подсолнечное, л	25,6	22,3	30,9	36,0	37,96	1,5

основу потребительской корзины населения. Наибольшие темпы роста в исследуемый период были характерны для хлебобулочной продукции и сахарного песка (табл. 2.8).

Что касается прогнозных оценок населением города изменения доходов и цен в ближайшей перспективе, то они носят скорее пессимистичный характер: более 55% опрошенных считают, что цены на потребительские товары и услуги будут расти быстрее, чем доходы (рис. 2.2). Только 8,6% – заявляют, что темпы роста доходов окажутся ниже.

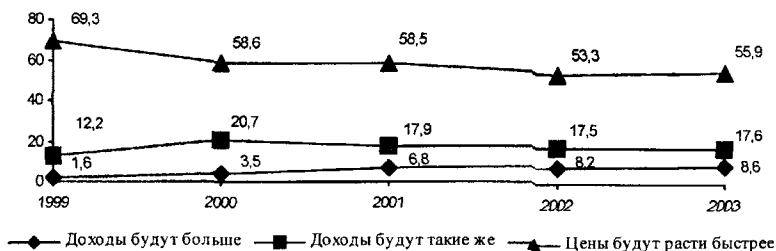


Рис. 2.2. Оценка населением г. Вологды соотношения темпов роста доходов и потребительских цен (по материалам социологических опросов населения, проводимых ВНКЦ ЦЭМИ РАН; в % к числу опрошенных)

С точки зрения оценки покупательной способности доходов в отношении товаров длительного спроса большой интерес представляет оценка сберегательных возможностей населения города. Данные социологических опросов свидетельствуют о потребности горожан в приобретении товаров длительного спроса (автомобили, бытовая техника, мебель и др.), которые требуют значительных единовременных затрат (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Оценка потребности населения г. Вологды в товарах длительного пользования (по материалам социологических опросов населения, проводимых ВНКЦ ЦЭМИ РАН; в % к числу опрошенных)

Вид товара	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Автомобиль	48,4	50,1	41,4	43,8	40,9
Стиральная машина	32,1	28,4	32,2	35,4	33,3
Видеотехника	34,3	47,7	43,1	28,3	30,7
Мебель	36,5	38,3	36,7	36,9	29,3
Холодильник	25,2	27,5	21,7	22,3	25,5
Телевизор	26,1	35,8	25,8	21,1	22,9

Вместе с тем, как показывают исследования, проводимые ВНКЦ, сберегательные возможности горожан крайне ограничены. Согласно материалам социологического опроса населения г. Вологды в 2003 г.:

⇒ только 33,7% вологжан имеют сбережения, причем делают их «время от времени» 32,8% ответивших респондентов;

⇒ в качестве приоритетных форм сбережений респонденты рассматривают денежные вклады в Сбербанк – 25,8%, хранение наличных средств – 18,2%, покупку валюты – 13,2%;

⇒ среди наиболее приоритетных целей использования сбережений покупка товаров длительного спроса занимает пятую позицию (16% ответивших) после покупки квартиры (34,9%), накоплений «на старость» и помощи детям (23,7 и 21,2% соответственно), расходов на лечение (20,6%);

⇒ оценивая перспективы, 20% ответивших респондентов отмечают, что будут «откладывать денег примерно столько же, сколько и сейчас», и только 5,2% – прогнозируют возможности увеличения накоплений.

Очевидно то, что в связи с рассмотренными тенденциями покупательная способность населения на рынке товаров длительного пользования будет сохраняться на относительно низком уровне. Вместе с тем решение указанной проблемы на сегодняшний день видится (и уже реализуется) в активизации использования механизмов кредитования потребительских расходов.

2.2. Потребительские предпочтения населения: социально-географический признак

Поскольку на потребительские предпочтения оказывают влияние многие факторы, для его оценки был использован метод сегментирования, под которым понимается выделение широких групп потребителей со сходными признаками, характеризующимися относительно однородным спросом на услуги торгово-бытового обслуживания. При сегментации рынка торгово-бытовых услуг были использованы следующие критерии: демографический, социально-экономический, географический, психографический.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении потребителей на группы по возрасту и полу, семейному положению, составу семьи.

В проведенном ВНКЦ исследовании главный сегмент потребительского рынка по половозрастному признаку составили люди среднего возраста от 30 до 60 лет (рис. 2.3). Это обусловлено тем, что именно они являются основными потребителями рынка торгово-бытовых услуг.

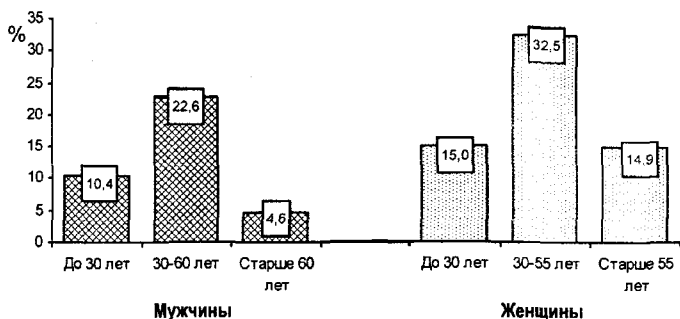


Рис. 2.3. Половозрастная характеристика респондентов, в %

Семьи без детей составляют 29,3% опрошенных, с одним ребенком – 29,4%, с двумя детьми – 33,0%, с тремя и более – 8,4%.

Сегментирование по социально-экономическому признаку предполагает деление населения на группы по уровню образования, роду занятий и уровню доходов.

Большинство потребителей, принявших участие в опросе, – люди работающие (66,5%). Что касается уровня образования, то высшее образование имели 33,3% респондентов, незаконченное высшее и среднее специальное – 40,8%, среднее – 17,6%, неполное среднее и начальное – 7,6% (рис. 2.4).

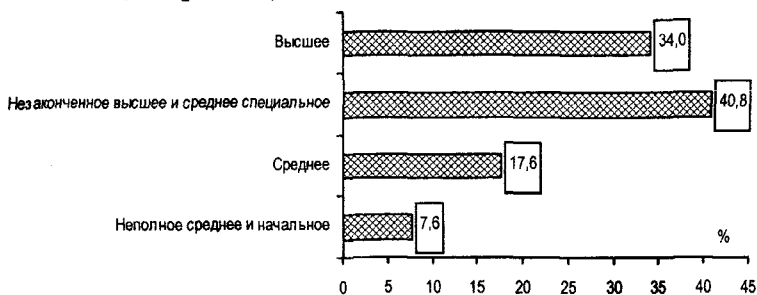


Рис. 2.4. Образование респондентов, в %

Важнейшим фактором при ориентации на определенный сегмент рынка является материальное благосостояние человека, именно оно оказывает влияние на его потребности, предпочтения и покупательский выбор.

Величина прожиточного минимума в первом квартале 2004 г. составляла 2120 руб., а измеренный денежный доход на душу населения выразился в среднем по городу в 3203 руб., или в 1,5 раза выше прожиточного минимума. Наибольший размер дохода на одного члена семьи в месяц имели жители Центрального района, а наименьший – окраинных территорий. Что касается необходимого размера дохода на одного члена семьи, то, по мнению респондентов, он должен был в период опроса в 2–2,5 раза превышать существующий и составлять в среднем 7550 руб. (рис. 2.5).

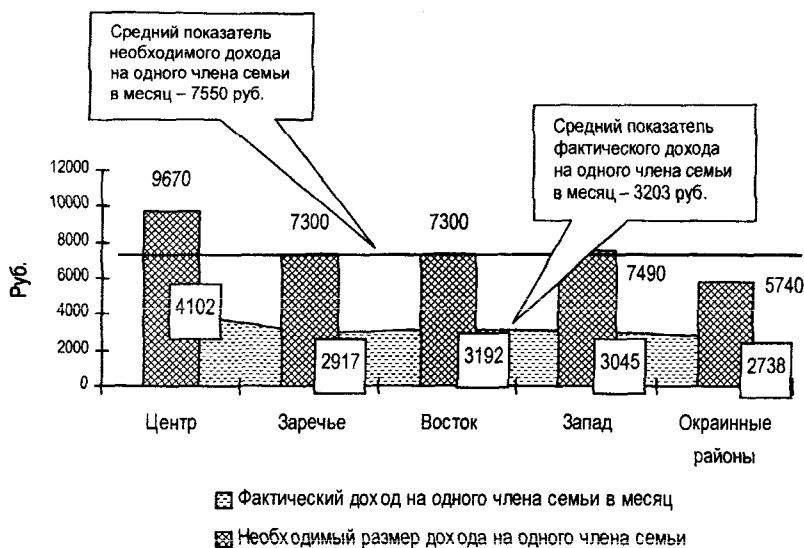


Рис. 2.5. Фактический и необходимый размер дохода респондентов, руб.

Промежуточную оценку между количественной и качественной характеристикой доходов дают ответы на вопрос об относительной достаточности денег. Среди жителей г. Вологды 46,7% имеют «денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом» (рис. 2.6). У

35,6% опрошенных «денег хватает только на приобретение продуктов питания». И только 0,6% принявших участие в опросе ответили, что у них «денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать».

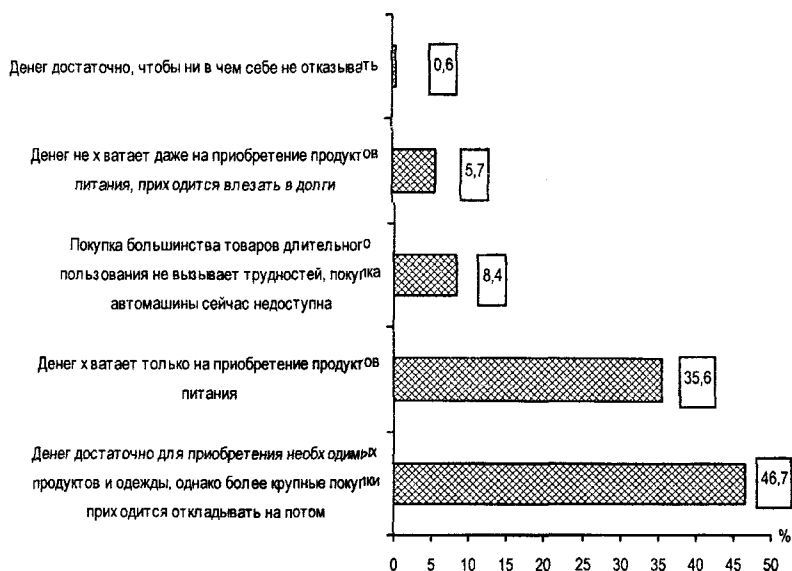


Рис. 2.6. Характеристика денежных доходов респондентов, в %

Сегментирование по географическому признаку. Для того чтобы выявить дифференциацию территорий по насыщенности предприятиями торгово-бытового обслуживания, уровню сервиса и другим характеристикам, город был условно поделен на 4 части: Центральную, Западную, Восточную и Заречье (деление происходило по избирательным округам, а также с помощью условных разделителей – железной дороги, рек Вологды, Содемы, Шограш). Кроме того, отдельно рассматривались окраинные территории (поселки Молочное, Лоста, Лукьяново, Прилуки).

Обеспеченность любой части города предприятиями торгово-бытового обслуживания напрямую зависит от его местоположения и транспортной доступности. Так, в силу своего местоположения наиболее насыщен предприятиями торгово-бытового обслуживания центр города (табл. 2.10), а наименее – окраинные территории. Судя

Таблица 2.10

Оценка населением обеспеченности г. Вологды предприятиями торгового-бытового обслуживания (% к числу опрошенных)

Предприятия торгового-бытового обслуживания	Среднее по городу	Центр	Заречье	Восток	Запад	Окраины
Предприятия розничной торговли						
Продовольственные магазины	88,9			91,6	88,4	86,3
Промтоварные магазины «Одежда-обувь»	48,5	69,7	50,0	52,9	46,5	20,9
Промтоварные магазины «Галантерея-парфюмерия»	65,5	75,6	72,7	68,1	67,7	43,5
Магазины бытовой химии	78,6	86,6	83,3	86,4	72,3	63,5
Магазины по продаже книг и канцтоваров	33,0	67,2	40,9	30,4	25,2	7,8
Магазины по продаже аудио-, видео-, бытовой техники	40,4	70,6	60,6	36,1	37,4	8,7
Предприятия общественного питания						
Столовые	27,7	54,6	40,9	20,4	15,5	20,9
Кафе-бар и закусочные	37,6	62,2	50,0	22,0	31,0	40,0
Рестораны	26,6	61,3	31,8	8,9	32,9	8,7
Предприятия бытовых услуг						
Ремонт и индивидуальный пошив обуви	65,8	68,1	80,3	67,5	69,0	47,8
Ремонт бытовых машин и приборов	26,9	47,1	45,5	26,7	21,3	3,5
Ателье по пошиву одежды	34,4	57,1	48,5	33,0	34,2	5,2
Химчистка	17,5	45,4	24,2	9,4	12,3	5,2
Банно-прачечные услуги	23,5	36,1	36,4	18,3	16,8	20,9
Парикмахерские	73,4	78,2	78,8	84,3	77,4	41,7
Фотоателье	48,1	63,0	39,4	64,4	51,6	6,1
Прием стеклопосуды	37,6	39,5	54,5	46,6	36,1	13,0

Условные обозначения (в квадратах указан диапазон отнесения к соответствующей группе в зависимости от уровня обеспеченности данным видом услуг, в % к числу опрошенных):

Более 71% - удовлетворительная степень обеспеченности района данным видом торгового-бытового обслуживания;

41 - 70% - степень ниже удовлетворительной;

11 - 40% - низкая степень;

□ - данный вид услуги практически отсутствует на территории района

по результатам опроса, население испытывает недостаток в магазинах по продаже книг и канцтоваров (обеспеченность в среднем по городу 33%), в предприятиях общественного питания (около 30%), а также в предприятиях, оказывающих такие услуги, как ремонт бытовых машин и приборов, пошив одежды, химчистка и банно-прачечные услуги (26%).

Если говорить о том, где жители города пользуются услугами торгово-бытового обслуживания, то можно выделить две направленности осуществления покупок (услуг): 1) в центральной части города и 2) в районе проживания (рис. 2.7).

I. Промтоварные магазины (Одежда-обувь, книги, канцтовары, аудио-, видео-, бытовая техника)

Ремонт бытовых машин и приборов, химчистка и прачечные услуги, фотоуслуги
Предприятия общественного питания

Район покупки	Районы, в которых проводился опрос				
	Центр	Заречье	Восток	Запад	Окраин. р-ны
Центр	А	А	А	А	А
Заречье	В-С	В	С	С	В-С
Восток	В	С	В	С	С
Запад	В-С	С	С	В	В-С
Окраинные р-ны	С	С	С	С	В

II. Продовольственные магазины, магазины бытовой химии

Ремонт и пошив обуви, прием стеклопосуды

Район покупки	Районы, в которых проводился опрос				
	Центр	Заречье	Восток	Запад	Окраин. р-ны
Центр	А	В	В	В	В
Заречье	С	А	С	С	С
Восток	В	С	А	С	С
Запад	С	С	С	А	С
Окраинные р-ны	С	С	С	С	А

Примечание: А – район наиболее удобный для пользования услугами; В – менее удобный; С – неудобный.

Рис. 2.7. Районы пользования услугами предприятий торгово-бытового обслуживания

Услугами предприятий общественного питания, предприятий, торгующих одеждой, обувью, книгами, канцтоварами, аудио-, видео- и бытовой техникой, а также рядом бытовых услуг вологжане предпочитают пользоваться в центральной части города, поскольку именно

этот сектор наиболее насыщен предприятиями торгово-бытового обслуживания, что позволяет максимально удовлетворить спрос покупателей. В районе проживания вологжане в основном покупают продукты питания, товары бытовой химии и пользуются мелкими бытовыми услугами.

2.3. Психографические аспекты потребительских предпочтений населения

Сегментирование по психографическому признаку предполагает деление рынка на группы в зависимости от личностных характеристик потребителей, их жизненного стиля и предпочтений.

Население города можно назвать ценоориентированным, поскольку, по мнению респондентов, самым главным фактором, оказывающим влияние на приобретение товара, является соответствие цены качеству (рис. 2.8). Этот фактор горожане оценивают в 3,1 балла (по 5-балльной шкале). Немаловажны для потребителей быстрота обслуживания и широта ассортимента (2,8 и 2,7 балла соответственно).

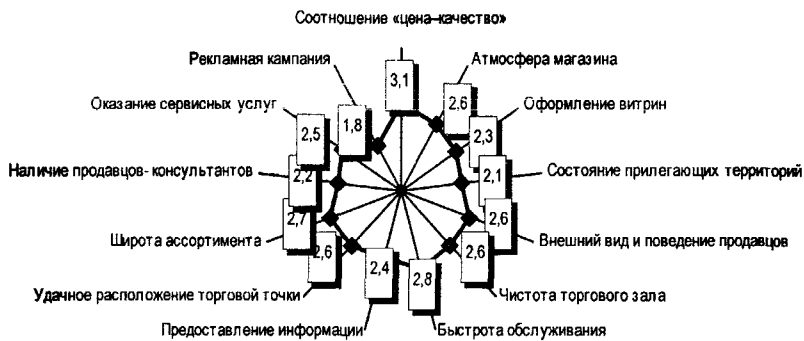


Рис. 2.8. Факторы, оказывающие влияние на покупателей при приобретении товара, баллов

В настоящее время происходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число магазинов со смешанным ассортиментом. Это связано с комплексностью покупок, так как

покупатели стремятся покупать товар «под одной крышей». Кроме того, наблюдается переход к более цивилизованным форматам торговли. В связи с этим при приобретении товара наиболее предпочтительным для населения типом магазина является универсам (2,7 балла по 5-балльной шкале) [рис. 2.9], а рынки, палатки и павильоны отходят на задний план (1,9 и 1,7 балла соответственно).



Рис. 2.9. Наиболее предпочтительный тип магазина, баллов

Что касается метода продажи товара (рис. 2.10), то в целом население города предпочитает метод самообслуживания (2,6 балла по 5-балльной шкале), хотя жители окраинных территорий наиболее приемлемой назвали продажу товара через прилавок (3,2 балла). Эта

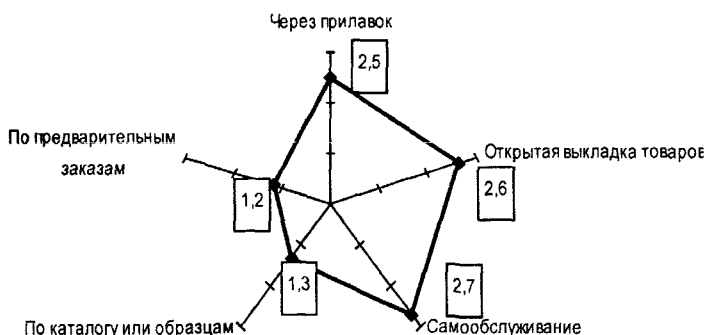


Рис. 2.10. Наиболее предпочтительный метод продажи товара, баллов

дифференциация, вероятно, обусловлена тем, что на окраинных территориях данный тип магазина отсутствует, а уровень дохода большинства жителей не позволяет им регулярно совершать поездки за покупками в магазины самообслуживания в другие части города.

Еще одной характеристикой предприятий торговли является режим работы. Как считает более половины респондентов, самый удобный режим работы продовольственных магазинов – круглосуточный. Что касается промтоварных магазинов, то здесь наиболее приемлем для горожан традиционный режим работы – с 10.00 до 19.00.

Рассчитываясь за приобретенный товар практически все жители Вологды предпочитают наличными деньгами (рис. 2.11). Данная ситуация обусловлена, во-первых, отсутствием в большинстве магазинов аппаратов, позволяющих применять кредитную карточку, а во-вторых, как уже отмечалось, достаточно низкими доходами большинства населения. Исключение составляют товары длительного пользования, которые 46% населения имеют возможность приобретать в кредит.

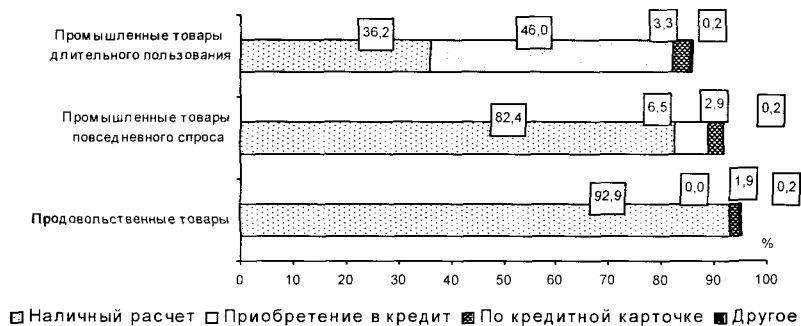


Рис. 2.11. Наиболее предпочтительная система расчета при покупке, в %

В ходе проведенного исследования населению было предложено оценить по 5-балльной шкале факторы, вызывающие наибольшее недовольство при пользовании торгово-бытовыми услугами (рис. 2.12). Полученные результаты свидетельствуют о том, что основными причинами, по которым потребитель может предпочесть одно предприятие другому, являются грубость персонала (3,3 балла), неудовлетворительное качество товара (3,2 балла) и слишком высокие цены (3,1 балла).



Рис. 2.12. Факторы, вызывающие у потребителей недовольство, баллов

Основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый набор услуг выступает главным фактором, делающим магазин привлекательным и отличающимся от других. Среди перечня сервисных услуг, оцененных по 5-балльной шкале (рис. 2.13), наиболее предпочтительны для вологжан упаковка товара (3,1 балла), наличие городского телефона-автомата (2,7 балла), доставка товара по адресу (2,6 балла).

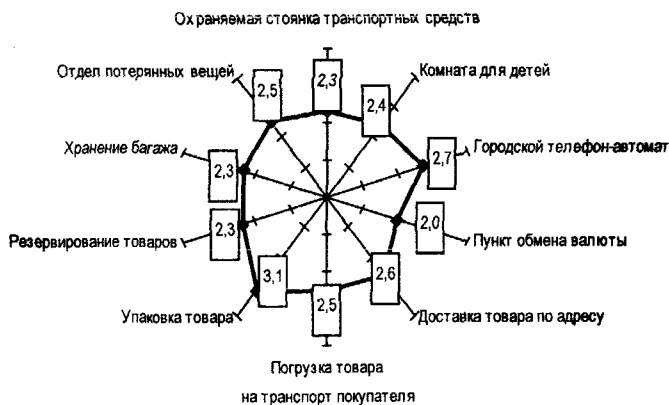


Рис. 2.13. Необходимые сервисные услуги для потребителей, баллов

Немаловажным для потребителей является вопрос о производителе товара (рис. 2.14). Среди продовольственных товаров население Вологды (93%) предпочитает товары местных производителей, среди промышленных товаров повседневного спроса – товары других регионов и зарубежных производителей (48,9% респондентов). А вот среди товаров длительного пользования предпочтения отдаются товарам конкретных фирм производителей (70,6% респондентов).

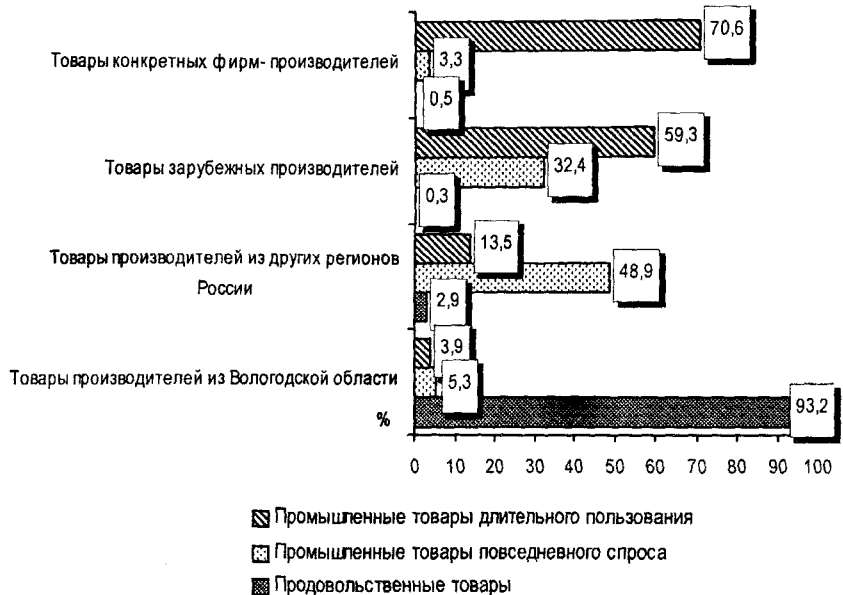


Рис. 2.14. Распределение ответов на вопрос: «Товары каких производителей Вы предпочитаете?», в %

Практически все жители города получают и хотели бы получать информацию о предоставляемых товарах и услугах. Основным источником информации является реклама в прессе, на радио и телевидении (рис. 2.15), которую получают и хотели бы получать 80% жителей. Положительные рекомендации родственников и знакомых (так называемое «сарафанное радио»), также играют важную роль в получении информации – им пользуются 69,1% респондентов. Самый заметный из внешних видов воздействия – наружная реклама.

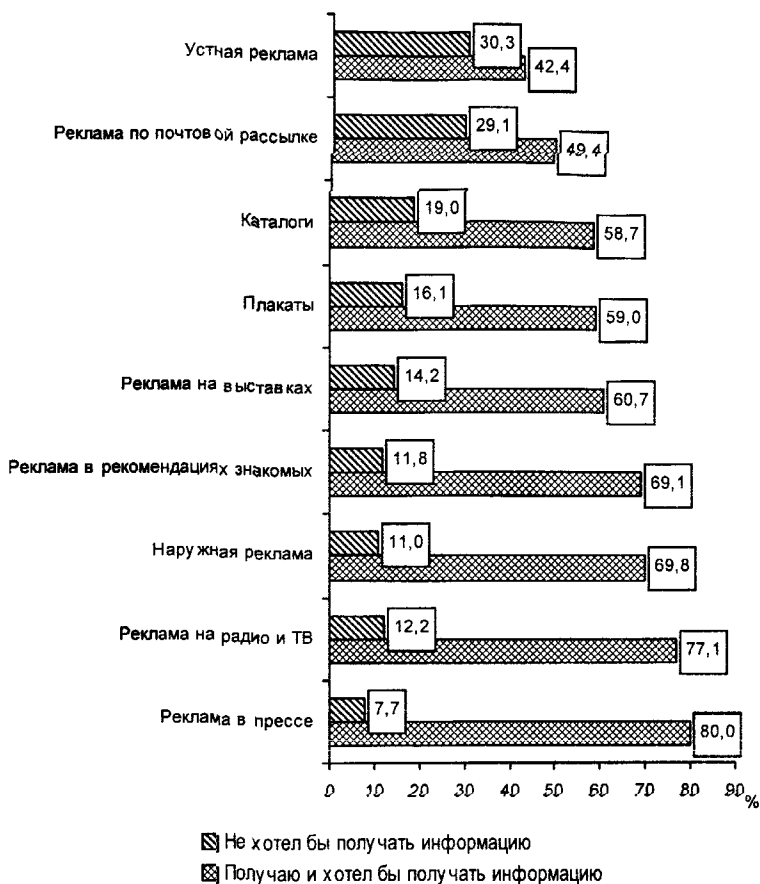


Рис. 2.15. Источники информации о торгово-бытовых услугах, в %

Проведенное исследование потребительского спроса на торгово-бытовые услуги позволило сделать следующие выводы:

1. Низкая платежеспособность не позволяет большинству населения в полной мере удовлетворять свои потребности (только у 0,6% вологжан «денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать»).

2. Потребительские предпочтения покупателей главным образом выражаются в соответствии цены качеству, скорости обслуживания

покупателя, а также ассортименте, который мог бы максимально полно удовлетворить потребности покупателя. Для повышения эффективности продаж товаров и услуг руководителям предприятий следует обратить внимание на устранение таких негативных явлений в сфере торгово-бытового обслуживания, как грубость персонала, неудовлетворительное качество товаров.

3. Сегментирование спроса по географическому признаку позволило выявить неравномерность в распределении предприятий торгово-бытовых услуг по разным частям города: наиболее насыщен такими предприятиями центр города, а наименее – окраинные территории. Что касается видового разреза, то население испытывает недостаток в магазинах по продаже книг и канцтоваров, в предприятиях общественного питания, а также в предприятиях, оказывающих банно-прачечные услуги, услуги по ремонту бытовых машин и приборов, пошиву одежды, химчистке.

В дальнейшем, при необходимости размещения какого-либо предприятия торгово-бытового обслуживания в той или иной части города, следует проводить специальные маркетинговые исследования среди потенциальных потребителей товаров или услуг, что позволит взвешенно оценивать целесообразность данного шага.

3. РАЗВИТИЕ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВО-БЫТОВОГО СЕКТОРА ГОРОДА

3.1. Основные проблемы развития ресурсного потенциала

Ниже представлены данные о душевых объемах розничного товарооборота и бытовых услуг в крупных городах соседних регионов СЗФО (табл. 3.1). Как видно из представленных данных, в этом отношении Вологда занимает невысокие места (указаны в скобках).

Таблица 3.1

Деятельность предприятий торгового-бытового обслуживания в крупных городах СЗФО (по данным Комитета госстатистики РФ)

Город	Оборот розничной торговли на душу населения (включая общественное питание), тыс. руб.				Объем бытовых услуг на душу населения, руб.			
	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.
Петрозаводск	16,2 (5)	18,8 (4)	24,9 (4)	34,4 (4)	486 (5)	610 (5)	881 (4)	1202 (4)
Сыктывкар	18,7 (3)	24,7 (2)	42,9 (1)	51,6 (1)	411 (6)	613 (4)	933 (2)	1295 (2)
Архангельск	12,9 (7)	18,6 (6)	27,1 (3)	34,9 (3)	275 (8)	423 (8)	698 (7)	1041 (5)
Вологда	11,3 (6)	15,3 (6)	19,5 (6)	22,6 (6)	174 (9)	199 (9)	331 (10)	552 (10)
Калининград	16,6 (4)	23,6 (3)	24,3 (5)	28,2 (8)	410 (7)	536 (7)	749 (5)	926 (7)
Мурманск	24,8 (1)	33,2 (1)	40,7 (2)	48,3 (2)	771 (1)	996 (1)	1691 (1)	2451 (1)
Великий Новгород	18,9 (2)	18,7 (5)	23,5 (7)	30,3 (5)	555 (3)	636 (3)	705 (7)	755 (9)
Псков	10,0 (9)	14,9 (9)	21,9 (8)	28,6 (7)	527 (4)	601 (6)	582 (9)	1276 (3)
Санкт-Петербург	13,9 (6)	18,5 (7)	24,2 (6)	30,2 (6)	653 (2)	677 (2)	761 (6)	869 (8)

Сложившаяся ситуация обусловлена влиянием ряда факторов:

➤ Во-первых, ограничением возможностей покупательной способности денежных доходов, значительная часть которых направляется на удовлетворение базовых потребностей.

➤ Во-вторых, неустойчивой динамикой развития городской сферы торгового-бытового обслуживания.

Как показывают результаты сопоставимой оценки (табл. 3.2), после 2000 г. темпы изменения оборота розничной торговли и общественного питания снижаются. Исключением является сфера бытового обслуживания, где с 2001 г. наблюдается рост объемов за счет расширения традиционных (значительно увеличился удельный вес услуг по ремонту и пошиву головных уборов, швейных и трикотажных изделий, ремонту автомобилей) и появления новых видов услуг (аппаратная косметология, фитотерапия, изготовление мебели на заказ и др.).

Таблица 3.2

**Динамика оборота предприятий торгово-бытового обслуживания
г. Вологды (в сопоставимой оценке;
по данным Вологодского областного комитета госстатистики)**

Показатель	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Индексы оборота розничной торговли, в % к предыдущему году	89,3	112,2	108,9	104,0	102,3
Индексы оборота общественного питания, в % к предыдущему году	69,8	140,5	104,2	98,5	90,0
Индекс изменения объемов бытовых услуг, в % к предыдущему году	153,6	114,0	163,7	167,3	101,8

⇒ В-третьих, увеличением товарооборота неформального рынка без уплаты налогов, что снижает уровень социального и бюджетного эффекта для города от развития сферы торгово-бытового обслуживания (по оценкам специалистов, объемы теневого оборота колеблются в пределах 30% от общего оборота [22]).

⇒ В-четвертых, проблемами обеспечения безопасности, качества товаров и услуг (только за 2002 г. в ходе проведения комплексных проверок выявлено 76 случаев нарушений, изъято более 20 тыс. единиц продукции).

⇒ В-пятых, значительной конкуренцией импорта из соседних регионов Вологодской области.

⇒ В-шестых, нарастанием внутренних проблем развития предприятий торгово-бытового обслуживания города (устаревшее оборудование и дизайн предприятий, неэффективный менеджмент, недостаточная профессиональная подготовка специалистов).

Однако для городского потребительского рынка характерны и позитивные изменения. За последние годы достигнута его определенная стабилизация и расширение торговли товарами и услугами. По состоянию на начало 2004 г. (согласно данным Реестра предприятий торгово-бытового обслуживания г. Вологды) на городском потребительском рынке функционировало: 1078 предприятий розничной торговли (в т.ч. 533 продовольственных и 545 непродовольственных магазинов); 211 предприятий общественного питания (без учета предприятий при промышленных производствах и учреждениях); 299 предприятий бытового обслуживания. В городе также осуществляют деятельность 673 предприятия мелкорозничной сети – 644 киоска и торговых павильона, 29 мини-рынков.

С целью оценки состояния и выявления основных проблем развития предприятий сферы торгово-бытового обслуживания был проведен анкетный опрос руководителей данных предприятий. Установлено, что в основном это коммерческие предприятия, деятельность которых продолжается более 5 лет (72,4%). Подавляющее большинство руководителей оценивают уровень развития отрасли, в которой работают, как хороший (51,7%) и удовлетворительный (31%). Такую оценку дали преимущественно руководители предприятий торговли.

Финансовое положение большинства предприятий характеризуется как удовлетворительное (75,8% ответов). Надо отметить, что многие предприятия занимаются несколькими видами деятельности. Так, предприятия торговли совмещают торговую деятельность с оказанием бытовых услуг или услуг общественного питания.

Предприятия сферы торгово-бытового обслуживания, в основном, ориентированы на категорию населения со средним уровнем дохода. Средняя численность покупателей на одном предприятии составляет 483 человека в день. «Средний чек» (стоимость покупки на одного человека) колеблется в зависимости от вида предоставляемых услуг. По данным анкет денежные расходы распределяются так:

- ⇒ посещение продовольственного магазина – 43 руб.;
- ⇒ покупка промышленных товаров повседневного спроса – 85 руб.;
- ⇒ приобретение товаров длительного спроса – 4500 руб.;
- ⇒ посещение столовой – 35 руб., кафе (бара) – 75 руб., ресторана – 180 руб.;
- ⇒ посещение парикмахерской – 80 руб., банно-прачечного предприятия – 50 руб., ателье – 350 руб.

Руководителям было предложено оценить свое предприятие и по ряду других параметров. Как показано на рисунке 3.1, оценки колеблются от 3,1 до 4,3 балла. Однако если сравнить мнения руководителей и населения (приведено выше), то можно заметить, что руководители дают своему предприятию более высокую оценку, чем жители города.

Среди наиболее привлекательных для населения факторов (рис. 3.2) руководители предприятий отметили ассортимент товаров и услуг (82,8%), приемлемый уровень цен (72,4%), удобное местоположение (48,3%). Эти факторы руководители считают главным преимуществом перед имеющимися конкурентами.



Рис. 3.1. Оценка руководителями своего предприятия, баллов

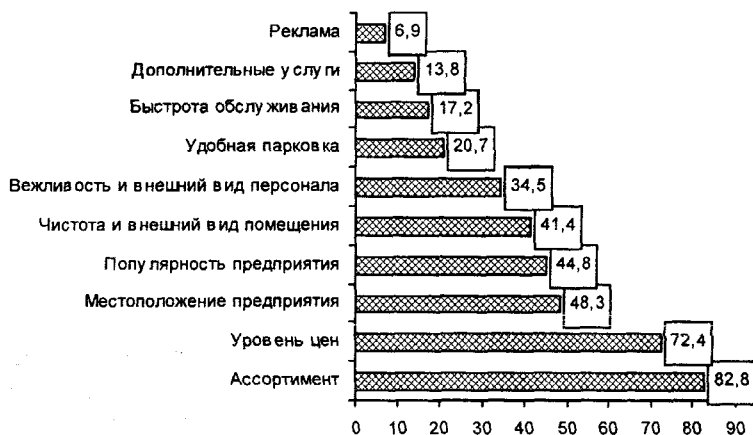


Рис. 3.2. Факторы привлекательности предприятия для населения, в %

Оказание дополнительных сервисных услуг, по оценкам руководителей, не входит в разряд привлекательных для населения факторов. Однако предприятия оказывают их, и наиболее распространенные из них – это упаковка товара (48,3%), его доставка по адресу (48,3%) и резервирование (37,9%).

Главная проблема, с которой руководители предприятий сталкиваются в своей деятельности, – это чрезмерная конкуренция (рис. 3.3). Так считают 62,1% опрошенных. Только 20,7% респондентов заявили, что конкуренты есть, но они не опасны. Среди других проблем

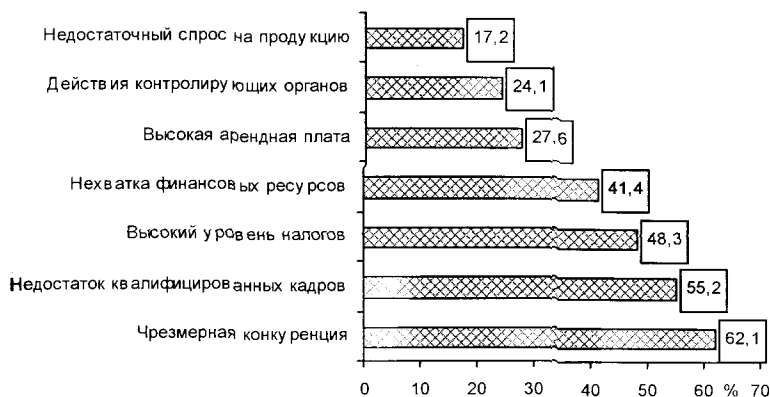


Рис. 3.3. Проблемы, с которыми сталкиваются руководители при осуществлении деятельности, в %

руководители назвали недостаток квалифицированных кадров (55,2%), высокий уровень налогов (48,3%), нехватку финансовых ресурсов (41,4%).

Что касается кадрового состава (рис. 3.4), то женщины среди опрошенных руководителей оказалось немногим больше, чем мужчин (55,2 и 44,8% соответственно). Средний возраст сотрудников предприятия колеблется от 20 до 40 лет. При приеме на работу не везде играет важную роль профильное образование: на половине предприятий его имеют менее 50% кадрового состава.

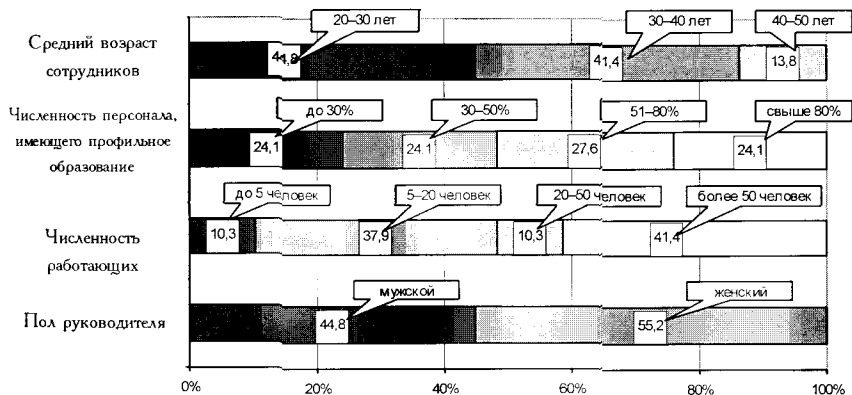


Рис. 3.4. Структура кадров предприятия сектора услуг, в %

Среди методов управления трудовым процессом руководители используют такие, как создание в коллективе благоприятной психологической атмосферы (86%), применение более гибких и разнообразных систем оплаты труда (55,2%).

Успешная деятельность предприятий сферы торгово-бытового обслуживания во многом зависит от понимания и поддержки властных структур на местах. Результативность взаимодействия исполнительной власти и предприятия в решении общих экономических проблем руководители оценили по 10-балльной шкале в 6 баллов.

Оценка взаимоотношений предприятий торгово-бытового обслуживания с различными субъектами рыночных отношений представлена на рисунке 3.5. В основном оценка взаимоотношений положительная, некоторая неудовлетворенность наблюдается лишь в отношении с налоговыми органами (24% респондентов), областной торгово-промышленной палатой, отраслевым комитетом профсоюзов (17%) и банками (14%). Неудовлетворенность этими взаимоотношениями является следствием ущемления интересов предприятий (высоким налогообложением, трудностями с получением банковских кредитов).

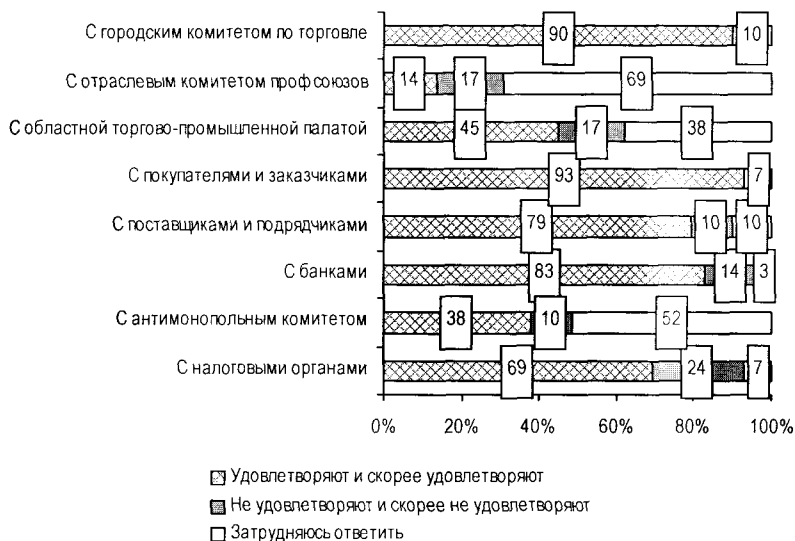


Рис. 3.5. Оценка руководителями взаимоотношений с субъектами рыночных отношений (в % от числа опрошенных)

Руководителям предприятий было также предложено оценить степень оказываемого давления на предприятия со стороны контролирующих и надзорных органов (рис. 3.6). Наибольшее давление предприятия испытывают со стороны сертификационных органов (2,1 балла), инспекции санэпиднадзора (1,9 балла), налоговой инспекции (1,7 балла). Некоторые руководители отмечали высокое давление со стороны арендодателей и управления внутренних дел.

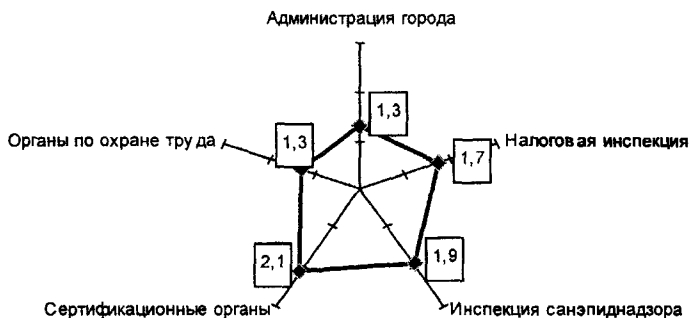


Рис. 3.6. Оценка степени оказываемого давления на предприятие, баллов

Для совершенствования взаимоотношений между руководителями органов власти и предприятий торгово-бытового обслуживания, по мнению опрошенных (меры оценивались по 5-балльной шкале), необходимо:

- обеспечить регулярное обсуждение с руководителями предприятий проблем в данной сфере как на областном, так и городском уровне (4,1 балла);
- чаще публиковать в газетах информационные материалы с анализом ситуации в экономике и о принимаемых руководством мерах по ее улучшению (4,0 балла);
- обеспечить содействие в проведении маркетинга продукции предприятия (3,6 балла);
- создать систему отслеживания финансовой ситуации на предприятиях и принятию оперативных мер, если ситуация приближается к критической (3,4 балла);
- создать общественный совет при органах управления из руководителей предприятий торгово-бытового обслуживания (3,4 балла).

Перспективы развития предприятия 89,6% руководителей оценивают положительно. Так, в 2005 г. 51,7% руководителей предполагают увеличение объемов предоставляемых услуг. Объем капиталовложений и спрос на отпускаемую продукцию, по мнению респондентов (51,7% и 48,3% соответственно), останется на том же уровне, что и в 2004 г., и численность работающих не претерпит особых изменений. Способствовать развитию предприятия будут такие меры, как развитие престижа фирмы (51,7%), улучшение качества продукции, услуг (48,3%), а также расширение рекламной деятельности, поиск новых рынков сбыта, изменение ассортимента продукции.

Таким образом, можно утверждать следующее:

1. Финансовое положение большинства предприятий характеризуется как удовлетворительное. Основными факторами, сдерживающими их развитие, является жесткая конкуренция, которая за последние годы усилилась, и недостаток квалифицированных кадров.

2. Успешная деятельность предприятий сферы торгово-бытового обслуживания во многом зависит от понимания и поддержки властных структур на местах. Некоторая неудовлетворенность наблюдается в отношении предприятий с налоговыми органами, областной торгово-промышленной палатой, отраслевым комитетом профсоюзов и банками.

3. Руководители предприятий имеют достаточно четкое представление о том, какие шаги нужно предпринимать, чтобы предприятие успешно работало, и вполне оптимистично оценивают перспективы развития своего бизнеса.

3.2. Рационализация размещения предприятий торгово-бытового обслуживания

Размещение предприятий торгово-бытового обслуживания на территории города представлено в обобщенном виде на рисунке 3.7.

С целью оценки внутритерриториальных различий был использован метод типологической группировки городских районов по степени их насыщенности предприятиями торгово-бытового обслуживания. В качестве типологических показателей были использованы:

- для предприятий розничной торговли – размер торговой площади на 1 тыс. чел./ м²;



Рис. 3.7. Размещение предприятий торгово-бытового обслуживания на территории г. Вологды

- для предприятий общественного питания – количество мест на 1 тыс. чел.

- для предприятий бытового обслуживания – количество рабочих мест на 1 тыс. чел.

Средние значения этих показателей в разрезе выделенных городских районов представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

**Размещение предприятий торгово-бытового обслуживания
в разрезе районов г. Вологды (по данным реестра предприятий)**

Вид торгово-бытового обслуживания	Единица измерения	Район города				В среднем по городу
		Центральный	Восточный	Западный	Заречный	
Розничная торговля*	м ² торговой площади на 1 тыс. чел.	184	107	154	154	148
Общественное питание	мест на 1 тыс. чел.	75	11	16	11	26
Бытовое обслуживание	рабочих мест на 1 тыс. чел.	12	3	3	5	5

* Расчеты проведены только по продовольственным магазинам.

Для формирования типологии применялся метод максимальной и минимальной точек, позволяющий разбить районы города (основываясь на сравнении со среднегородскими значениями выделенных показателей) на три типологические группы: *насыщенные*, *средненасыщенные*, *малонасыщенные*. Результаты проведенного анализа выявили неоднородность размещения и значительную дифференциацию предприятий торгово-бытового обслуживания по насыщенности ими районов г. Вологды. Наиболее обеспечен услугами торговли, быта и общественного питания Центральный район, наименее – Восточный.

С целью оценки потребности населения г. Вологды в предприятиях торгово-бытового обслуживания применялся нормативный метод, базирующийся на сопоставлении параметров исследуемого объекта с его нормативными характеристиками (утвержденными нормами или нормативами). В данном случае объектом нормирования выступали строительные нормы [31].

Алгоритм применения нормативного метода для оценки потребности города в предприятиях торгово-бытового обслуживания представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Алгоритм оценки потребности в сети предприятий торгово-бытового обслуживания на основе нормативного метода

Этап	Содержание этапа
1. Оценка общей потребности города в предприятиях торгово-бытового обслуживания	Проводится в соответствии с нормативами развития сети предприятий ТБО по формуле: $P_{\text{общ.}} = (N \times P_i) / 1000,$ где: $P_{\text{общ.}}$ – общая потребность в предприятиях ТБО в целом по городу N – численность населения города, чел. P_i – нормативный показатель (на 1000 жителей)
2. Анализ действующей сети предприятий торгово-бытового обслуживания	Проводится с учетом уровня обеспеченности предприятиями ТБО возможности их использования, размещения на территории города, а также структуры сети предприятий по величине и профилю (специализации). Дополнительно может быть использован картографический метод, отражающий размещение предприятий торгово-бытового обслуживания на территории города
3. Определение дополнительной потребности в сети торгово-бытового обслуживания	Результатом этапа является перечень предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания, а также перечень торговых центров местного и общегородского значения. Дополнительно может быть построена картограмма перспективного развития сети предприятий торгово-бытового обслуживания в г. Вологде

Нормативы по различным категориям предприятий ТБО в городских поселениях приведены в таблице 3.5. Прежде чем представить результаты расчетов, отметим, что действующие нормативные показатели по обеспечению объектами торгово-бытового обслуживания не позволяют учитывать потребности различных социальных групп и неодинаковую развитость частей города. Поэтому приведенные нормы могут быть использованы только в качестве ориентиров, предварительного обоснования возможных темпов и масштабов изменения емкости рынка при изменении социально-экономического положения и уровня жизни потребителей. Речь, конечно, идет прежде всего об их перемещении из более низких в более высокие группы по уровню доходов.

Результаты расчетов, произведенных на базе нормативов потребности в сети торгово-бытовых услуг, представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

**Сравнение текущей и нормативной оценки размещения предприятий
торгово-бытового обслуживания в разрезе районов г. Вологды**

Вид торгово-бытового обслуживания								
Розничная торговля* (кв. м торговой площади на 1 тыс. чел.)			Общественное питание (место на 1 тыс. чел.)			Бытовое обслуживание (рабочее место на 1 тыс. чел.)		
Текущая	Норма- тивная	+/- (избыток/ недостаток)	Текущая	Норма- тивная	+/- (избыток/ недостаток)	Текущая	Норма- тивная	+/- (избыток/ недостаток)
<i>Центральный район</i>								
184	100	+84	75	40	+35	12	9	+3
<i>Восточный район</i>								
107	100	+7	11	40	-29	3	9	-6
<i>Западный район</i>								
154	100	+54	16	40	-24	3	9	-6
<i>Заречный район</i>								
154	100	+54	11	40	-29	5	9	-4

* Расчеты проведены только по продовольственным магазинам.

Как видно из данных таблицы, фактическое размещение предприятий торгово-бытового обслуживания в городе в силу различных факторов отличается от нормативного, и в некоторых случаях весьма значительно. По предприятиям розничной торговли продовольственными товарами наблюдается переизбыток торговых площадей, что, возможно, обусловлено высокой потребностью населения в данных предприятиях, а также большим количеством мелких магазинов с узким ассортиментом. Что касается предприятий общественного питания и бытового обслуживания, то во всех районах, за исключением Центрального, наблюдается их дефицит по сравнению с нормативными показателями.

Таким образом, сравнение текущей и нормативной обеспеченности города предприятиями торгово-бытового обслуживания позволило определить ориентиры на перспективу. Это увеличение числа предприятий общественного питания и бытового обслуживания в тех районах (за исключением Центрального), где их размещение целесообразно.

3.3. Пути повышения экономической и социальной эффективности

Оценка факторов развития сферы торгово-бытового обслуживания в г. Вологде выявила неоднозначность их влияния на перспективы развития этого сектора экономики. В таблице 3.7 представлена матрица, которая агрегирует основные результаты факторного анализа и позволяет выявить наиболее значимые проблемы эффективного развития отрасли и существующие возможности для их решения.

Таблица 3.7

Матрица оценки влияния факторов на эффективность развития сферы торгово-бытового обслуживания г. Вологды

Позитивное влияние	Негативное влияние
ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ	
<ul style="list-style-type: none"> • Товарная насыщенность потребительского рынка и отсутствие дефицита товаров • Наличие большого числа предприятий, достаточно длительное время функционирующих на потребительском рынке • Высокая предпринимательская активность в торгово-бытовом секторе • Сохранение существующих и создание новых видов предоставляемых потребителям товаров и услуг в сфере торговли, бытового обслуживания и общественного питания • Высокий уровень доходности торгово-бытового сектора экономики (в первую очередь, торговой сферы), что делает его инвестиционно привлекательным • Устоявшиеся традиции проведения ярмарок и выставок («Русский лес», «Русский лен» и др.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост товарооборота неформального рынка без уплаты налогов, что снижает уровень социального и бюджетного эффекта от развития сферы торгово-бытового обслуживания <ul style="list-style-type: none"> • Неоднородность размещения и значительная дифференциация районов по степени их насыщенности предприятиями торгово-бытового обслуживания • Активизация внутренних проблем развития предприятий торгово-бытового обслуживания (устаревшее оборудование и дизайн, неэффективный менеджмент, недостаточная профессиональная подготовка специалистов) • Проблемы обеспечения безопасности, качества товаров и услуг на потребительском рынке города • Конкуренция продукции, поступающей по импорту из других регионов страны (согласно опросам предприятий, доля конкурентоспособной продукции, производимой потребительским сектором, не превышает 30%)
ФАКТОРЫ СПРОСА	
<ul style="list-style-type: none"> • Наметившаяся в последние годы позитивная динамика реальных доходов населения • Наличие производств, обеспечивающих работникам относительно высокие стандарты потребления • Наличие «ниш» для развития предпринимательской активности горожан • Повышение возможностей кредитования населения в целях приобретения товаров длительного пользования <p>Использование новых форм продвижения товаров и стимулирования сбыта для повышения оборота сферы торгово-бытового обслуживания</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ограниченные возможности покупательной способности основной массы населения, значительная часть денежных доходов которого направляется на удовлетворение базовых потребностей <ul style="list-style-type: none"> • Увеличение расслоения населения по уровню доходов (высокий уровень бедности, дисбаланс доходов и возможностей материального обеспечения) • Рост потребительских цен на товары и продукты питания, которые составляют покупательскую корзину, вызван повышением цен на энергоносители, транспорт и коммунальные услуги • Низкий уровень сбережений населения, сужающий возможности развития рынка товаров длительного спроса

На базе агрегированной оценки факторов эффективного развития сферы торгово-бытового обслуживания могут быть определены приоритетные направления ее развития на перспективный период (рис. 3.8).

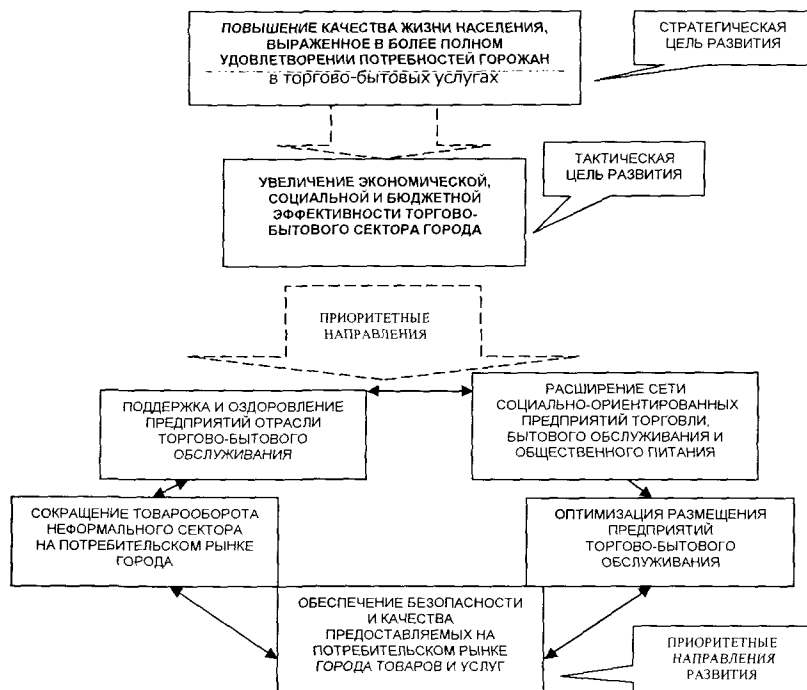


Рис. 3.8. Целевые ориентиры и приоритетные направления стратегического развития сферы торгово-бытового обслуживания г. Вологды

Назовем основные особенности направлений из них, разработанные с учетом специфики отдельных подотраслей.

В розничной торговле:

- формирование крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов, в том числе продовольственных магазинов;
- развитие сетей магазинов под единой торговой маркой;
- формирование системы так называемых «удобных магазинов», располагаемых в радиусе пешеходной доступности, с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;

‣ реорганизация мелкорозничной нестационарной и передвижной торговой сети (рынков, киосков, палаток) по продаже непродовольственных товаров в стационарную торговую сеть;

‣ расширение рынков для реализации продукции личных подсобных хозяйств, что является важным социальным фактором в обеспечении социальной защищенности населения области;

‣ увеличение количества специализированных продовольственных и непродовольственных магазинов в зонах жилой застройки.

В сфере общественного питания:

‣ развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, включая сеть предприятий «быстрого питания», ориентированной на различные группы потребителей;

‣ расширение сети социально-ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, учащихся, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;

‣ развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, на заправочных станциях, в аэропортах, на вокзалах;

‣ поддержка и развитие предпринимательской деятельности в сфере общественного питания.

В сфере предоставления бытовых услуг:

‣ организация многопрофильных предприятий бытового обслуживания (до 10 – 15 видов услуг), которые за счет более рационального использования вспомогательных служб и производственных помещений получают возможность предоставлять услуги по низким ценам;

‣ создание прачечных самообслуживания;

‣ поддержка и развитие на предприятиях бытового обслуживания принципиально новых услуг, таких, как дизайн интерьера, компьютерный подбор и моделирование причесок, применение компьютерной техники для оформления текстовых и графических работ и другие;

‣ усиление предпринимательской активности на рынке бытовых услуг города.

Одной из важнейших задач в деле повышения уровня управления в сфере торгово-бытового обслуживания является организация мониторинга потребительского рынка. Мониторинг в сфере торгово-бытовых услуг – это постоянная система наблюдения, оценки и прогноза муниципальными органами экономической конъюнктуры и социально-политической обстановки, складывающейся на территории данного сегмента рынка в условиях конкуренции.

К основным задачам мониторинга относятся:

- организация наблюдения, получение достоверной и объективной информации о протекании социально-экономических процессов;
- оценка и системный анализ получаемой информации, выявление причин, вызывающих тот или иной характер протекания социально-экономических процессов;
- обеспечение в установленном порядке органов управления, предприятий, учреждений и организаций (независимо от их подчиненности и формы собственности), граждан информацией, полученной при проведении отраслевого мониторинга;
- подготовка и доведение до соответствующих органов управления и власти рекомендаций, направленных на локализацию, преодоление негативных и поддержку позитивных тенденций.

Предлагаемая авторами система мониторинговых показателей для оценки уровня развития предприятий торгово-бытового обслуживания представлена на рисунке 3.9. Для проведения мониторинга необходимо ввести на территории г. Вологды учетную карту для каждого предприятия – независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности. Данная карта представляет собой документ, подтверждающий учет предприятия сферы услуг в качестве объекта потребительского рынка. На основе учетных карт муниципальными органами власти будет сформирован единый по городу реестр предприятий.

Введение учетных карт будет способствовать решению следующих вопросов: 1) упорядочению размещения действующих субъектов розничной торговли и организации сезонных объектов обслуживания населения; 2) благоустройству и улучшению санитарного содержания объектов розничной торговли и общественного питания; 3) возможности влияния на формирование ассортимента товаров и услуг, который должен соответствовать виду и типу предприятия; 4) содействию развития межрегиональных поставок товаров на потребительский рынок города; 5) осуществлению контроля за соблюдением законов на территории города; 6) созданию геоинформационной системы в разрезе предприятий сферы услуг.

Для систематического обобщения результатов мониторинг сферы торгово-бытового обслуживания рекомендуется проводить с периодичностью один раз в год. Для его качественного выполнения должно быть подготовлено нормативно-методическое обеспечение и разработаны эффективные программно-вычислительные средства.

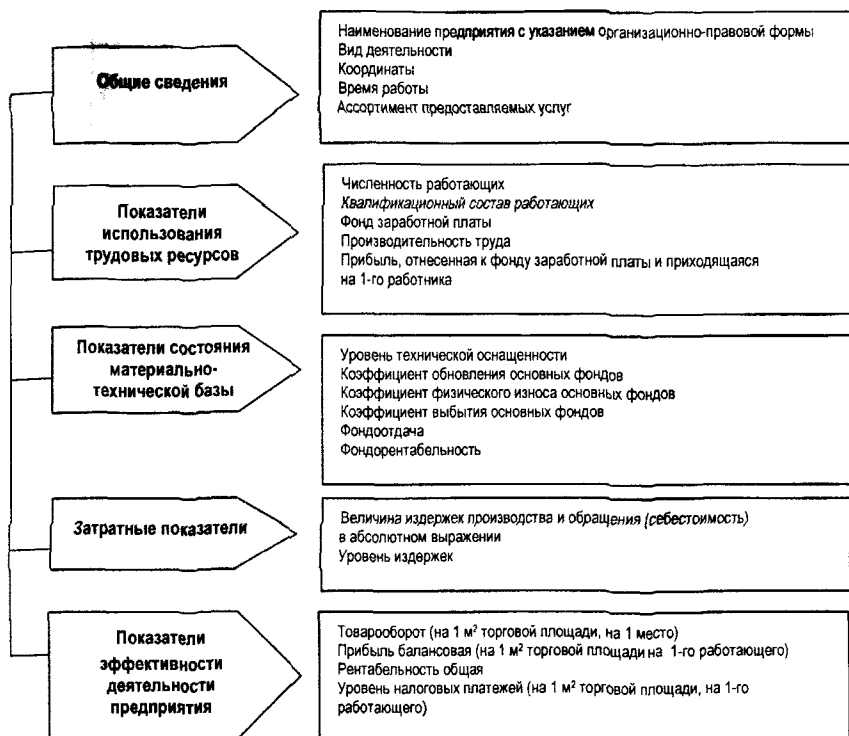


Рис. 3.9. Структура системы мониторинговых показателей развития предприятий торгово-бытового обслуживания города

Получаемая в ходе мониторинга информация используется в целях разработки предложений, а затем на их основе – конкретных мероприятий по изменению ситуации в сфере торгово-бытового обслуживания города, а также служит исходной базой для формирования системы прогнозирования.

* * *

Результаты проведенного исследования представляют методологический инструментарий оценки текущего и перспективного развития сферы торгово-бытового обслуживания в крупном городе. Его основные положения могут быть использованы муниципальными органами власти и управления для совершенствования политики на городском потребительском рынке с целью решения проблем, связанных с повышением качества жизнедеятельности населения.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Оценка потребительских предпочтений населения

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукияново
Опрошено, чел.	646	531	119	66	191	155	115	31	37	47
Оцените, пожалуйста, уровень обеспеченности жителей Вашего района следующими услугами:										
<i>Предприятия торговли продовольственными товарами</i>										
Отсутствует данный вид	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	1,9	0,9	0,0	2,7	0,0
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	50,6	54,4	54,6	62,1	57,1	47,7	33,0	61,3	13,5	29,8
Скорее хороший, чем плохой	35,9	33,7	33,6	25,8	30,9	40,6	46,1	25,8	67,6	42,6
Скорее плохой, чем хороший	6,2	5,1	5,9	6,1	5,2	3,9	11,3	12,9	16,2	6,4
Плохой	2,0	1,9	0,0	3,0	3,7	0,6	2,6	0,0	0,0	6,4
Хороший и скорее хороший, чем плохой	86,5	88,1	88,2	87,9	88,0	88,4	79,1	87,1	81,1	72,3
Плохой и скорее плохой, чем хороший	8,2	7,0	5,9	9,1	8,9	4,5	13,9	12,9	16,2	12,8
<i>Предприятия торговли промышленными товарами</i>										
Отсутствует данный вид	3,3	3,8	0,8	4,5	0,0	10,3	0,9	0,0	2,7	0,0
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	33,3	37,7	40,3	48,5	39,3	29,0	13,0	16,1	5,4	17,0
Скорее хороший, чем плохой	34,5	35,4	34,5	33,3	40,3	31,0	30,4	38,7	27,0	27,7
Скорее плохой, чем хороший	18,7	13,9	11,8	7,6	12,6	20,0	40,9	38,7	59,5	27,7
Плохой	4,8	4,1	5,0	3,0	3,1	5,2	7,8	6,5	5,4	10,6
Хороший и скорее хороший, чем плохой	67,8	73,1	74,8	81,8	79,6	60,0	43,5	54,8	32,4	44,7
Плохой и скорее плохой, чем хороший	23,5	18,1	16,8	10,6	15,7	25,2	48,7	45,2	64,9	38,3

Оцените, пожалуйста, изменения уровня обслуживания в этих учреждениях в течение 2003 г.:										
<i>Предприятия торговли продовольственными товарами</i>										
Улучшился	40,9	43,5	38,7	31,8	45,0	50,3	28,7	54,8	18,9	19,1
Не изменился	48,3	47,3	52,1	63,6	47,1	36,8	53,0	35,5	73,0	48,9
Ухудшился	3,1	2,3	0,8	3,0	3,1	1,9	7,0	6,5	5,4	8,5
<i>Предприятия торговли промышленными товарами</i>										
Улучшился	26,6	28,2	25,2	22,7	31,9	28,4	19,1	35,5	16,2	10,6
Не изменился	59,9	59,5	63,9	72,7	57,6	52,9	61,7	54,8	75,7	55,3
Ухудшился	5,0	4,3	2,5	3,0	3,1	7,7	7,8	6,5	8,1	8,5
Оцените, пожалуйста, уровень обеспеченности жителей Вашего района услугами бытового характера:										
<i>Ремонт и индивидуальный пошив обуви</i>										
Отсутствует данный вид	11,8	11,5	10,9	6,1	15,2	9,7	13,0	0,0	13,5	21,3
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	29,1	31,6	36,1	60,6	24,6	24,5	17,4	45,2	5,4	8,5
Скорее хороший, чем плохой	36,7	38,0	31,9	19,7	42,9	44,5	30,4	45,2	27,0	23,4
Скорее плохой, чем хороший	14,9	12,2	12,6	10,6	13,1	11,6	27,0	9,7	43,2	25,5
Плохой	2,9	2,1	1,7	1,5	2,1	2,6	7,0	0,0	10,8	8,5
Хороший и скорее хороший, чем плохой	65,8	69,7	68,1	80,3	67,5	69,0	47,8	90,3	32,4	31,9
Плохой и скорее плохой, чем хороший	17,8	14,3	14,3	12,1	15,2	14,2	33,9	9,7	54,1	34,0
<i>Ремонт бытовых машин и приборов</i>										
Отсутствует данный вид	47,7	40,5	18,5	34,8	48,7	49,7	80,9	83,9	94,6	68,1
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	10,4	12,1	21,8	25,8	5,8	6,5	2,6	3,2	2,7	2,1
Скорее хороший, чем плохой	16,6	20,0	25,2	19,7	20,9	14,8	0,9	0,0	0,0	2,1
Скорее плохой, чем хороший	12,5	14,1	16,8	9,1	12,6	16,1	5,2	6,5	2,7	6,4
Плохой	5,3	5,5	4,2	10,6	5,2	4,5	4,3	3,2	0,0	8,5
Хороший и скорее хороший, чем плохой	26,9	32,0	47,1	45,5	26,7	21,3	3,5	3,2	2,7	4,3
Плохой и скорее плохой, чем хороший	17,8	19,6	21,0	19,7	17,8	20,6	9,6	9,7	2,7	14,9

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
<i>Ателье по пошиву одежды</i>										
Отсутствует данный вид	39,0	29,6	11,8	33,3	42,4	25,8	82,6	87,1	94,6	70,2
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	12,2	14,3	19,3	27,3	9,9	10,3	2,6	3,2	2,7	2,1
Скорее хороший, чем плохой	22,1	26,4	37,8	21,2	23,0	23,9	2,6	3,2	2,7	2,1
Скорее плохой, чем хороший	13,6	16,4	16,0	9,1	13,6	23,2	0,9	3,2	0,0	0,0
Плохой	4,8	4,9	2,5	9,1	5,2	4,5	4,3	0,0	0,0	10,6
Хороший и скорее хороший, чем плохой	34,4	40,7	57,1	48,5	33,0	34,2	5,2	6,5	5,4	4,3
Плохой и скорее плохой, чем хороший	18,4	21,3	18,5	18,2	18,8	27,7	5,2	3,2	0,0	10,6
<i>Химчистка</i>										
Отсутствует данный вид	56,8	51,2	17,6	54,5	67,5	55,5	82,6	87,1	94,6	70,2
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	5,9	6,4	15,1	12,1	1,6	3,2	3,5	6,5	2,7	2,1
Скорее хороший, чем плохой	11,6	13,7	30,3	12,1	7,9	9,0	1,7	0,0	2,7	2,1
Скорее плохой, чем хороший	10,5	12,6	18,5	9,1	7,9	15,5	0,9	3,2	0,0	0,0
Плохой	6,5	6,8	5,0	12,1	6,3	6,5	5,2	0,0	0,0	12,8
Хороший и скорее хороший, чем плохой	17,5	20,2	45,4	24,2	9,4	12,3	5,2	6,5	5,4	4,3
Плохой и скорее плохой, чем хороший	17,0	19,4	23,5	21,2	14,1	21,9	6,1	3,2	0,0	12,8
<i>Банно-прачечные услуги</i>										
Отсутствует данный вид	41,0	44,4	21,8	43,9	53,4	51,0	25,2	12,9	29,7	29,8
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	7,6	8,3	10,9	24,2	5,2	3,2	4,3	3,2	0,0	8,5
Скорее хороший, чем плохой	15,9	15,8	25,2	12,1	13,1	13,5	16,5	19,4	5,4	23,4
Скорее плохой, чем хороший	16,4	14,5	16,8	6,1	12,6	18,7	25,2	54,8	21,6	8,5
Плохой	9,9	7,2	6,7	9,1	7,9	5,8	22,6	9,7	43,2	14,9
Хороший и скорее хороший, чем плохой	23,5	24,1	36,1	36,4	18,3	16,8	20,9	22,6	5,4	31,9
Плохой и скорее плохой, чем хороший	26,3	21,7	23,5	15,2	20,4	24,5	47,8	64,5	64,9	23,4

<i>Парикмахерские</i>										
Отсутствует данный вид	2,8	2,6	3,4	6,1	2,1	1,3	3,5	0,0	8,1	2,1
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	37,8	44,3	41,2	57,6	45,5	39,4	7,8	6,5	2,7	12,8
Скорее хороший, чем плохой	35,6	36,0	37,0	21,2	38,7	38,1	33,9	29,0	24,3	44,7
Скорее плохой, чем хороший	15,0	9,4	8,4	10,6	8,9	10,3	40,9	61,3	51,4	19,1
Плохой	2,2	1,7	0,8	1,5	2,1	1,9	4,3	0,0	10,8	2,1
Хороший и скорее хороший, чем плохой	73,4	80,2	78,2	78,8	84,3	77,4	41,7	35,5	27,0	57,4
Плохой и скорее плохой, чем хороший	17,2	11,1	9,2	12,1	11,0	12,3	45,2	61,3	62,2	21,3
<i>Фотографирование</i>										
Отсутствует данный вид	30,0	19,6	11,8	40,9	13,6	23,9	78,3	83,9	91,9	63,8
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	24,9	29,6	31,1	21,2	35,6	24,5	3,5	3,2	0,0	6,4
Скорее хороший, чем плохой	23,2	27,7	31,9	18,2	28,8	27,1	2,6	0,0	5,4	2,1
Скорее плохой, чем хороший	9,3	11,1	7,6	10,6	13,1	11,6	0,9	0,0	0,0	2,1
Плохой	4,5	4,0	3,4	6,1	3,7	3,9	7,0	6,5	0,0	12,8
Хороший и скорее хороший, чем плохой	48,1	57,3	63,0	39,4	64,4	51,6	6,1	3,2	5,4	8,5
Плохой и скорее плохой, чем хороший	13,8	15,1	10,9	16,7	16,8	15,5	7,8	6,5	0,0	14,9
<i>Прием стеклопосуды</i>										
Отсутствует данный вид	24,1	21,1	20,2	9,1	16,8	32,3	38,3	12,9	73,0	27,7
Уровень обеспечения, обслуживания										
Хороший	15,5	18,3	15,1	37,9	19,4	11,0	2,6	0,0	0,0	6,4
Скорее хороший, чем плохой	22,1	24,7	24,4	16,7	27,2	25,2	10,4	12,9	2,7	14,9
Скорее плохой, чем хороший	14,1	11,3	10,1	10,6	13,1	10,3	27,0	61,3	5,4	21,3
Плохой	9,6	10,0	12,6	19,7	7,9	6,5	7,8	9,7	5,4	8,5
Хороший и скорее хороший, чем плохой	37,6	42,9	39,5	54,5	46,6	36,1	13,0	12,9	2,7	21,3
Плохой и скорее плохой, чем хороший	23,7	21,3	22,7	30,3	20,9	16,8	34,8	71,0	10,8	29,8

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукияново
Оцените, пожалуйста, изменения уровня бытового обслуживания жителей Вашего микрорайона в течение 2003 г.:										
<i>Ремонт и индивидуальный пошив обуви</i>										
Улучшился	15,9	16,2	16,8	12,1	15,7	18,1	14,8	41,9	10,8	0,0
Не изменился	71,8	72,9	68,1	84,8	78,0	65,2	67,0	54,8	78,4	66,0
Ухудшился	3,4	3,0	5,9	1,5	1,6	3,2	5,2	3,2	2,7	8,5
<i>Ремонт бытовых машин и приборов</i>										
Улучшился	4,8	5,8	11,8	9,1	3,7	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Не изменился	66,7	72,9	68,1	86,4	76,4	66,5	38,3	32,3	37,8	42,6
Ухудшился	3,1	3,2	3,4	1,5	4,2	2,6	2,6	0,0	0,0	6,4
<i>Ателье по пошиву одежды</i>										
Улучшился	4,8	5,5	7,6	7,6	4,7	3,9	1,7	3,2	2,7	0,0
Не изменился	67,3	74,6	72,3	86,4	75,4	70,3	33,9	19,4	35,1	42,6
Ухудшился	3,3	3,6	3,4	4,5	3,1	3,9	1,7	0,0	0,0	4,3
<i>Химчистка</i>										
Улучшился	3,7	4,3	10,9	1,5	3,7	1,3	0,9	3,2	0,0	0,0
Не изменился	64,1	70,8	68,9	92,4	68,6	65,8	33,0	19,4	37,8	38,3
Ухудшился	3,7	4,1	4,2	1,5	5,8	3,2	1,7	0,0	0,0	4,3
<i>Банно-прачечные услуги</i>										
Улучшился	3,4	4,0	7,6	6,1	3,1	1,3	0,9	0,0	0,0	2,1
Не изменился	70,0	71,8	72,3	84,8	70,2	67,7	61,7	77,4	70,3	44,7
Ухудшился	6,2	5,1	3,4	3,0	7,3	4,5	11,3	6,5	10,8	14,9
<i>Парикмахерские</i>										
Улучшился	22,1	24,9	25,2	18,2	29,3	21,9	9,6	3,2	5,4	17,0
Не изменился	65,6	64,2	63,0	78,8	60,2	63,9	72,2	96,8	73,0	56,3
Ухудшился	2,8	2,4	2,5	1,5	2,6	2,6	4,3	0,0	13,5	0,0

<i>Фотографирование</i>										
Улучшился	14,6	17,7	17,6	9,1	21,5	16,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Не изменился	60,1	65,2	64,7	81,8	66,0	57,4	36,5	16,1	43,2	44,7
Ухудшился	2,2	2,1	1,7	4,5	1,6	1,9	2,6	6,5	0,0	2,1
<i>Прием стеклосуды</i>										
Улучшился	4,6	5,5	7,6	1,5	3,7	7,7	0,9	0,0	0,0	2,1
Не изменился	66,3	67,2	64,7	81,8	70,7	58,7	61,7	93,5	51,4	48,9
Ухудшился	6,8	7,5	8,4	10,6	7,3	5,8	3,5	3,2	0,0	6,4
Как изменились Ваши доходы в течение 2003 г.?										
Увеличились	24,9	21,8	31,1	18,2	20,4	18,1	39,1	71,0	43,2	14,9
Снизились	17,5	16,8	14,3	19,7	16,8	17,4	20,9	9,7	24,3	25,5
Остались без изменения	50,2	53,7	47,9	59,1	56,0	52,9	33,9	19,4	29,7	46,8
Как изменились Ваши расходы в течение 2003 г.?										
Увеличились	64,7	64,4	67,2	43,9	69,1	65,2	66,1	58,1	62,2	74,5
Снизились	6,7	7,0	7,6	9,1	6,3	6,5	5,2	6,5	8,1	2,1
Остались без изменения	21,1	20,7	19,3	39,4	16,8	18,7	22,6	35,5	24,3	12,8
Как часто Вы покупаете в Вашем районе следующие товары?										
<i>Хлебобулочные изделия</i>										
Каждый день	74,9	73,8	72,3	69,7	78,5	71,0	80,0	83,9	86,5	72,3
Раз в 2-3 дня	20,7	21,5	23,5	21,2	17,8	24,5	17,4	16,1	10,8	23,4
Раз в неделю	2,8	3,2	0,8	9,1	3,1	2,6	0,9	0,0	2,7	0,0
Раз в месяц										
Реже	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Не покупаю	0,5	0,4	1,7	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	2,1
<i>Молочные продукты</i>										
Каждый день	54,5	53,5	52,1	51,5	60,7	46,5	59,1	77,4	40,5	61,7
Раз в 2-3 дня	31,1	30,3	30,3	28,8	26,2	36,1	34,8	9,7	56,8	34,0
Раз в неделю	10,5	11,9	13,4	18,2	8,9	11,6	4,3	12,9	2,7	0,0
Раз в месяц	0,8	0,9	0,8	1,5	1,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Реже	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не покупаю	1,5	1,9	1,7	0,0	1,6	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Поста	Лукьяново
<i>Овощи, фрукты</i>										
Каждый день	12,4	13,4	11,8	24,2	11,0	12,9	7,8	6,5	5,4	10,6
Раз в 2-3 дня	30,8	30,7	28,6	27,3	33,0	31,0	31,3	54,8	18,9	25,5
Раз в неделю	37,3	37,3	39,5	34,8	37,2	36,8	37,4	16,1	48,6	42,6
Раз в месяц	9,6	8,9	10,9	10,6	7,9	7,7	13,0	16,1	21,6	4,3
Реже	4,0	4,0	3,4	3,0	5,2	3,2	4,3	3,2	5,4	4,3
Не покупаю	3,9	4,1	3,4	0,0	4,2	6,5	2,6	3,2	0,0	4,3
<i>Мясные и колбасные изделия</i>										
Каждый день	9,8	10,2	10,1	10,6	9,9	10,3	7,8	6,5	2,7	12,8
Раз в 2-3 дня	32,2	33,7	26,9	43,9	32,5	36,1	25,2	38,7	13,5	25,5
Раз в неделю	39,8	36,8	42,0	33,3	44,0	32,3	44,3	35,5	56,8	40,4
Раз в месяц	9,1	7,9	6,7	4,5	7,3	11,0	14,8	12,9	21,6	10,6
Реже	3,1	3,6	5,0	6,1	1,6	3,9	0,9	0,0	2,7	0,0
Не покупаю	4,3	4,3	7,6	1,5	3,1	4,5	4,3	6,5	2,7	4,3
<i>Рыба</i>										
Каждый день	2,0	2,3	3,4	1,5	1,6	2,6	0,9	0,0	0,0	2,1
Раз в 2-3 дня	10,2	10,7	13,4	16,7	9,4	7,7	7,8	9,7	2,7	10,6
Раз в неделю	37,9	37,7	31,9	34,8	40,8	39,4	39,1	67,7	24,3	31,9
Раз в месяц	31,9	31,1	29,4	27,3	31,4	33,5	35,7	19,4	56,8	29,8
Реже	7,6	7,3	5,9	10,6	6,3	8,4	8,7	0,0	13,5	10,6
Не покупаю	7,3	8,1	12,6	7,6	7,9	5,2	3,5	3,2	2,7	4,3
<i>Кондитерские изделия</i>										
Каждый день	7,1	7,9	10,9	9,1	3,7	10,3	3,5	3,2	0,0	6,4
Раз в 2-3 дня	25,7	26,4	28,6	30,3	25,7	23,9	22,6	45,2	8,1	19,1
Раз в неделю	33,4	32,8	27,7	28,8	37,2	32,9	36,5	29,0	37,8	40,4
Раз в месяц	18,7	18,1	18,5	16,7	20,9	14,8	21,7	19,4	35,1	12,8

Реже	7,0	6,4	5,9	12,1	4,2	7,1	9,6	3,2	13,5	10,6
Не покупаю	5,1	5,8	6,7	3,0	4,7	7,7	1,7	0,0	5,4	0,0
<i>Одежда и обувь</i>										
Раз в 2-3 дня	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Раз в неделю	1,2	1,5	0,8	0,0	3,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Раз в месяц	11,5	13,0	16,8	15,2	14,7	7,1	4,3	0,0	8,1	4,3
Реже	57,0	58,8	48,7	63,6	63,4	58,7	48,7	80,6	27,0	44,7
Не покупаю	26,9	23,7	29,4	21,2	15,2	31,0	41,7	19,4	64,9	38,3
<i>Аудио-, видео-, бытовая техника</i>										
Каждый день	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Раз в месяц	0,9	0,8	0,8	1,5	1,0	0,0	1,7	3,2	2,7	0,0
Реже	40,9	43,7	47,9	37,9	48,2	37,4	27,8	61,3	8,1	21,3
Не покупаю	54,5	52,5	47,9	60,6	47,1	59,4	63,5	35,5	86,5	63,8
<i>Мебель</i>										
Раз в месяц	0,3	0,4	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Реже	32,7	35,0	34,5	33,3	37,2	33,5	21,7	48,4	5,4	17,0
Не покупаю	63,3	61,8	63,9	66,7	58,1	62,6	70,4	51,6	91,9	66,0
Где Вы чаще всего приобретаете продовольственные / промышленные товары?										
<i>Товары повседневного спроса</i>										
<i>Продовольственные</i>										
Вблизи места работы	16,6	18,1	17,6	18,2	16,8	20,0	9,6	6,5	16,2	6,4
Вблизи места жительства	73,4	71,2	72,3	74,2	69,1	71,6	83,5	90,3	83,8	78,7
Вблизи остановок городского транспорта	1,4	1,5	2,5	3,0	1,6	0,0	0,9	0,0	0,0	2,1
Затрудняюсь ответить	4,2	4,5	5,9	3,0	7,3	0,6	2,6	3,2	0,0	4,3
Другое	1,7	1,9	0,8	0,0	2,1	3,2	0,9	0,0	0,0	2,1
<i>Промышленные (одежда, обувь, бытовая химия и т.д.)</i>										
Вблизи места работы	12,4	12,6	10,9	10,6	12,6	14,8	11,3	6,5	10,8	14,9
Вблизи места жительства	33,0	37,5	42,9	37,9	37,2	33,5	12,2	6,5	13,5	14,9

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Вблизи остановок городского транспорта	7,1	5,3	3,4	6,1	5,8	5,8	15,7	12,9	35,1	2,1
Затрудняюсь ответить	23,7	22,0	24,4	34,8	23,0	13,5	31,3	64,5	24,3	14,9
Другое	12,1	10,5	6,7	6,1	9,4	16,8	19,1	9,7	13,5	29,8
Промышленные товары длительного пользования (бытовая техника, мебель и т.д.)										
Вблизи места работы	4,6	4,7	2,5	3,0	4,7	7,1	4,3	0,0	5,4	6,4
Вблизи места жительства	15,5	18,3	21,8	24,2	15,2	16,8	2,6	0,0	2,7	4,3
Вблизи остановок городского транспорта	6,2	4,0	8,4	1,5	3,1	2,6	16,5	19,4	29,7	4,3
Затрудняюсь ответить	36,4	36,3	36,1	47,0	38,7	29,0	36,5	71,0	32,4	17,0
Другое	12,7	11,9	9,2	10,6	12,0	14,2	16,5	6,5	16,2	23,4
Укажите район, где Вы чаще всего пользуетесь услугами торгового-бытового обслуживания?										
Предприятия розничной торговли										
<i>Продовольственные магазины</i>										
Центр	26,6	31,1	88,2	16,7	12,6	16,1	6,1	3,2	5,4	8,5
Заречье	10,4	12,6	0,8	77,3	7,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	23,2	27,9	3,4	3,0	72,3	2,6	1,7	0,0	5,4	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	18,1	21,3	2,5	0,0	1,6	69,0	3,5	3,2	2,7	4,3
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	17,0	2,8	0,0	0,0	3,7	5,2	82,6	93,5	86,5	72,3
<i>Промтоварные магазины «Одежда-обувь»</i>										
Центр	62,2	64,4	83,2	78,8	57,1	52,9	52,2	48,4	51,4	55,3
Заречье	2,8	3,2	0,0	16,7	3,1	0,0	0,9	0,0	2,7	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	13,8	14,1	5,0	4,5	31,9	3,2	12,2	25,8	10,8	4,3
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	7,6	9,0	1,7	0,0	1,0	28,4	0,9	0,0	0,0	2,1
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,3	22,6	29,7	6,4

<i>Промтоварные магазины «Одежда-обувь»</i>										
<i>Промтоварные магазины «Галантерея-парфюмерия»</i>										
Центр	46,1	46,7	83,2	48,5	36,6	30,3	43,5	25,8	54,1	46,8
Заречье	6,3	7,5	1,7	40,9	5,2	0,6	0,9	0,0	2,7	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	17,0	20,3	2,5	6,1	51,3	1,9	1,7	0,0	5,4	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	13,5	15,8	1,7	0,0	2,1	50,3	2,6	3,2	0,0	4,3
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	7,0	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	38,3	67,7	29,7	25,5
<i>Магазины бытовой химии</i>										
Центр	32,5	33,0	79,8	31,8	13,6	21,3	30,4	19,4	48,6	23,4
Заречье	9,8	11,7	0,8	59,1	11,0	0,6	0,9	0,0	2,7	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	22,3	26,9	4,2	4,5	68,6	2,6	0,9	0,0	2,7	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	16,6	19,8	1,7	1,5	1,6	63,9	1,7	3,2	0,0	2,1
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	10,5	0,8	0,8	0,0	1,6	0,0	55,7	77,4	43,2	51,1
<i>Магазины по продаже книг и канцтоваров</i>										
Центр	67,6	66,9	84,9	65,2	65,4	55,5	71,3	80,6	73,0	63,8
Заречье	3,7	4,3	0,0	25,8	3,1	0,0	0,9	0,0	2,7	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	7,3	8,7	0,8	4,5	20,9	1,3	0,9	0,0	2,7	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	6,0	7,2	0,0	1,5	0,5	23,2	0,9	0,0	2,7	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,9	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	4,3	9,7	0,0	4,3
<i>Промтоварные магазины аудио-, видео- и бытовой техники</i>										
Центр	66,7	66,5	78,2	65,2	67,0	57,4	67,8	80,6	67,6	59,6
Заречье	3,1	3,4	0,8	21,2	1,6	0,0	1,7	0,0	2,7	2,1
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	5,3	6,4	0,0	4,5	15,7	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	5,4	5,8	1,7	0,0	1,6	16,8	3,5	0,0	5,4	4,3
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	6,5	0,0	2,1

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Предприятия бытового обслуживания										
<i>Ремонт и индивидуальный пошив обуви</i>										
Центр	36,8	37,7	78,2	28,8	24,1	27,1	33,0	3,2	64,9	27,7
Заречье	9,8	11,7	3,4	63,6	7,9	0,6	0,9	0,0	0,0	2,1
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	19,2	22,6	3,4	3,0	58,1	1,9	3,5	0,0	10,8	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	13,5	15,6	0,8	1,5	0,5	51,6	3,5	6,5	2,7	2,1
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	8,4	0,9	0,0	0,0	1,0	1,9	42,6	90,3	13,5	34,0
<i>Ремонт и индивидуальный пошив одежды</i>										
Центр	46,4	43,7	64,7	42,4	41,4	31,0	59,1	58,1	81,1	42,6
Заречье	6,2	7,5	1,7	42,4	4,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	8,4	10,0	0,8	4,5	24,6	1,3	0,9	3,2	0,0	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	8,7	10,0	0,0	1,5	1,0	32,3	2,6	6,5	0,0	2,1
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,9	0,8	0,8	0,0	0,5	1,3	1,7	3,2	0,0	2,1
<i>Ремонт бытовых машин и приборов</i>										
Центр	52,2	49,7	60,5	62,1	44,5	42,6	63,5	80,6	83,8	36,2
Заречье	6,2	7,0	3,4	25,8	7,9	0,6	2,6	0,0	0,0	6,4
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	5,1	6,0	1,7	1,5	14,7	0,6	0,9	3,2	0,0	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	6,7	7,9	1,7	0,0	3,1	21,9	0,9	3,2	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,5	0,4	0,0	1,5	0,5	0,0	0,9	0,0	0,0	2,1
<i>Химчистка, прачечные услуги</i>										
Центр	44,0	45,4	60,5	54,5	40,8	35,5	37,4	9,7	75,7	25,5
Заречье	4,8	5,3	0,0	31,8	2,6	1,3	2,6	3,2	0,0	4,3
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	6,3	7,2	4,2	1,5	15,7	1,3	2,6	6,5	0,0	2,1

Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	5,1	5,5	0,8	1,5	0,0	17,4	3,5	6,5	2,7	2,1
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,8	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	3,5	6,5	0,0	4,3
<i>Банные услуги</i>										
Центр	30,5	32,8	53,8	30,3	28,3	23,2	20,0	6,5	51,4	4,3
Заречье	6,5	7,7	2,5	42,4	4,2	1,3	0,9	0,0	0,0	2,1
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	8,0	8,5	0,8	3,0	20,9	1,3	6,1	9,7	10,8	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	6,8	7,9	0,8	1,5	1,0	24,5	1,7	3,2	0,0	2,1
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	7,6	2,1	0,8	0,0	2,6	3,2	33,0	41,9	16,2	40,4
<i>Парикмахерские / косметические салоны</i>										
Центр	38,2	37,7	76,5	30,3	28,3	22,6	40,9	38,7	62,2	25,5
Заречье	7,9	9,4	0,0	60,6	4,7	0,6	0,9	0,0	0,0	2,1
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	17,8	20,9	2,5	3,0	55,0	0,6	3,5	0,0	8,1	2,1
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	15,3	17,7	3,4	0,0	1,0	56,8	4,3	6,5	0,0	6,4
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	7,1	1,7	0,0	1,5	3,1	1,3	32,2	45,2	18,9	34,0
<i>Фотоуслуги</i>										
Центр	57,3	55,2	74,8	77,3	46,6	41,3	67,0	64,5	81,1	57,4
Заречье	2,9	3,6	0,0	19,7	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	11,6	13,7	0,8	1,5	36,6	0,6	1,7	6,5	0,0	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	9,0	10,7	0,8	0,0	0,0	36,1	0,9	3,2	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,6	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	2,6	6,5	0,0	2,1
<i>Прием стеклосуды</i>										
Центр	19,8	19,2	48,7	19,7	8,9	9,0	22,6	6,5	59,5	4,3
Заречье	7,3	8,9	1,7	53,0	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лыскокомбината	14,6	17,1	3,4	6,1	42,9	0,6	2,6	6,5	2,7	0,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	8,7	10,2	0,8	0,0	0,5	33,5	1,7	6,5	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	6,5	1,3	1,7	0,0	2,1	0,6	30,4	35,5	13,5	40,4
Предприятия общественного питания										
<i>Столовые</i>										
Центр	47,5	49,5	63,9	57,6	47,6	37,4	38,3	38,7	59,5	21,3
Заречье	4,2	4,9	2,5	15,2	4,7	2,6	0,9	0,0	0,0	2,1
Бывалово – Можайский – район Лынокомбината	4,6	5,3	0,8	3,0	12,0	1,3	1,7	0,0	2,7	2,1
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	3,1	3,8	0,8	1,5	0,0	11,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	4,2	0,8	0,0	0,0	1,0	1,3	20,0	58,1	5,4	6,4
<i>Кафе-бар / закусовые</i>										
Центр	52,6	55,9	63,0	68,2	55,5	45,8	37,4	22,6	59,5	29,8
Заречье	2,6	3,2	0,8	19,7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лынокомбината	3,9	4,5	1,7	1,5	11,0	0,0	0,9	0,0	2,7	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	3,9	4,7	2,5	0,0	0,0	14,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	4,3	0,4	0,0	0,0	0,0	1,3	22,6	54,8	5,4	14,9
<i>Кулинарии</i>										
Центр	57,7	59,5	67,2	71,2	56,0	52,9	49,6	58,1	64,9	31,9
Заречье	1,9	2,3	0,8	13,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лынокомбината	4,2	4,9	0,0	1,5	13,1	0,0	0,9	0,0	2,7	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	3,7	4,5	1,7	0,0	0,0	14,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0	9,7	0,0	25,5

<i>Рестораны</i>										
Центр	52,2	52,7	55,5	66,7	57,6	38,7	49,6	51,6	67,6	34,0
Заречье	1,5	1,9	0,8	10,6	0,5	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Бывалово – Можайский – район Лынокомбината	1,5	1,9	1,7	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ленинградская – Гончарная – район ВПЗ	3,6	4,1	2,5	1,5	0,0	11,6	0,9	3,2	0,0	0,0
Окраинные территории (Прилуки, Лоста, Молочное, Лукьяново)	0,5	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	1,7	3,2	0,0	2,1
Как Вы оцениваете обеспеченность Вашего района предприятиями торгового-бытового обслуживания?										
Предприятия розничной торговли										
<i>Продовольственные магазины</i>										
Полностью обеспечен	52,6	55,7	54,6	63,6	54,5	54,8	38,3	71,0	18,9	31,9
Скорее обеспечен, чем нет	36,2	33,7	34,5	22,7	37,2	33,5	47,8	25,8	75,7	40,4
Скорее не обеспечен	5,0	4,7	4,2	6,1	3,7	5,8	6,1	3,2	2,7	10,6
Не обеспечен	1,1	0,8	0,8	0,0	1,6	0,0	2,6	0,0	2,7	4,3
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	88,9	89,5	89,1	86,4	91,6	88,4	86,1	96,8	94,6	72,3
Не обеспечен и скорее не обеспечен	6,0	5,5	5,0	6,1	5,2	5,8	8,7	3,2	5,4	14,9
Затрудняюсь ответить	1,5	1,9	2,5	3,0	1,6	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Промтоварные магазины «Одежда-обувь»</i>										
Полностью обеспечен	17,5	20,2	37,0	22,7	15,7	11,6	5,2	0,0	8,1	6,4
Скорее обеспечен, чем нет	31,0	34,3	32,8	27,3	37,2	34,8	15,7	22,6	18,9	8,5
Скорее не обеспечен	29,3	25,4	15,1	30,3	31,4	23,9	47,0	71,0	54,1	25,5
Не обеспечен	15,5	12,8	8,4	7,6	12,0	19,4	27,8	6,5	18,9	48,9
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	48,5	54,4	69,7	50,0	52,9	46,5	20,9	22,6	27,0	14,9
Не обеспечен и скорее не обеспечен	44,7	38,2	23,5	37,9	43,5	43,2	74,8	77,4	73,0	74,5
Затрудняюсь ответить	2,6	3,2	4,2	10,6	0,5	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
<i>Промтоварные магазины «Галантерея-парфюмерия»</i>										
Полностью обеспечен	24,1	28,1	42,0	25,8	25,7	21,3	6,1	3,2	8,1	6,4
Скорее обеспечен, чем нет	41,3	42,2	33,6	47,0	42,4	46,5	37,4	54,8	18,9	40,4
Скорее не обеспечен	18,0	14,1	10,1	9,1	18,3	14,2	35,7	41,9	54,1	17,0
Не обеспечен	7,3	6,0	4,2	4,5	6,3	7,7	13,0	0,0	16,2	19,1
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	65,5	70,2	75,6	72,7	68,1	67,7	43,5	58,1	27,0	46,8
Не обеспечен и скорее не обеспечен	25,2	20,2	14,3	13,6	24,6	21,9	48,7	41,9	70,3	36,2
Затрудняюсь ответить	4,3	5,1	4,2	12,1	4,2	3,9	0,9	0,0	0,0	2,1
<i>Магазины бытовой химии</i>										
Полностью обеспечен	32,4	36,3	43,7	36,4	35,1	32,3	13,9	19,4	8,1	14,9
Скорее обеспечен, чем нет	46,3	45,6	42,9	47,0	51,3	40,0	49,6	64,5	32,4	53,2
Скорее не обеспечен	9,6	7,2	6,7	4,5	5,2	11,0	20,9	16,1	43,2	6,4
Не обеспечен	4,3	3,0	0,8	3,0	3,1	4,5	10,4	0,0	16,2	12,8
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	78,6	81,9	86,6	83,3	86,4	72,3	63,5	83,9	40,5	68,1
Не обеспечен и скорее не обеспечен	13,9	10,2	7,6	7,6	8,4	15,5	31,3	16,1	59,5	19,1
Затрудняюсь ответить	2,8	3,4	2,5	7,6	2,1	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Магазины по продаже книг и канцтоваров</i>										
Полностью обеспечен	13,6	15,8	37,0	22,7	8,4	5,8	3,5	0,0	2,7	6,4
Скорее обеспечен, чем нет	19,3	22,6	30,3	18,2	22,0	19,4	4,3	6,5	8,1	0,0
Скорее не обеспечен	28,5	30,1	16,0	28,8	35,6	34,8	20,9	35,5	8,1	21,3
Не обеспечен	27,2	20,0	5,9	15,2	24,6	27,1	60,9	58,1	75,7	51,1
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	33,0	38,4	67,2	40,9	30,4	25,2	7,8	6,5	10,8	6,4
Не обеспечен и скорее не обеспечен	55,7	50,1	21,8	43,9	60,2	61,9	81,7	93,5	83,8	72,3
Затрудняюсь ответить	4,6	5,3	3,4	10,6	4,2	5,8	1,7	0,0	0,0	4,3

<i>Промтоварные магазины аудио-, видео- и бытовой техники</i>										
Полностью обеспечен	16,7	20,0	41,2	30,3	9,4	12,3	1,7	0,0	2,7	2,1
Скорее обеспечен, чем нет	23,7	27,3	29,4	30,3	26,7	25,2	7,0	9,7	10,8	2,1
Скорее не обеспечен	21,4	23,9	10,1	21,2	30,9	27,1	9,6	16,1	2,7	10,6
Не обеспечен	23,7	13,9	5,9	4,5	18,3	18,7	68,7	71,0	78,4	59,6
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	40,4	47,3	70,6	60,6	36,1	37,4	8,7	9,7	13,5	4,3
Не обеспечен и скорее не обеспечен	45,0	37,9	16,0	25,8	49,2	45,8	78,3	87,1	81,1	70,2
Затрудняюсь ответить	6,2	7,0	4,2	10,6	6,8	7,7	2,6	3,2	0,0	4,3
<i>Предприятия общественного питания</i>										
<i>Столовые</i>										
Полностью обеспечен	12,7	14,1	32,8	21,2	8,4	3,9	6,1	3,2	2,7	10,6
Скорее обеспечен, чем нет	15,0	15,1	21,8	19,7	12,0	11,6	14,8	29,0	5,4	12,8
Скорее не обеспечен	22,3	23,2	17,6	30,3	20,9	27,1	18,3	41,9	2,7	14,9
Не обеспечен	29,3	27,5	10,1	16,7	39,3	31,0	37,4	6,5	75,7	27,7
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	27,7	29,2	54,6	40,9	20,4	15,5	20,9	32,3	8,1	23,4
Не обеспечен и скорее не обеспечен	51,5	50,7	27,7	47,0	60,2	58,1	55,7	48,4	78,4	42,6
Затрудняюсь ответить	8,2	8,3	9,2	7,6	6,3	10,3	7,8	19,4	5,4	2,1
<i>Кафе-бары / закусочные</i>										
Полностью обеспечен	14,2	15,4	35,3	22,7	7,3	7,1	8,7	16,1	2,7	8,5
Скорее обеспечен, чем нет	23,4	21,7	26,9	27,3	14,7	23,9	31,3	51,6	8,1	36,2
Скорее не обеспечен	22,8	24,9	11,8	22,7	29,8	29,7	13,0	16,1	2,7	19,1
Не обеспечен	20,1	18,6	8,4	16,7	28,8	14,8	27,0	3,2	75,7	4,3
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	37,6	37,1	62,2	50,0	22,0	31,0	40,0	67,7	10,8	44,7
Не обеспечен и скорее не обеспечен	42,9	43,5	20,2	39,4	58,6	44,5	40,0	19,4	78,4	23,4
Затрудняюсь ответить	7,1	7,7	9,2	7,6	5,2	9,7	4,3	12,9	2,7	0,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
<i>Кулинарии</i>										
Полностью обеспечен	12,2	13,4	31,1	21,2	6,3	5,2	7,0	0,0	2,7	14,9
Скорее обеспечен, чем нет	16,4	16,9	27,7	15,2	12,0	15,5	13,9	0,0	5,4	29,8
Скорее не обеспечен	22,9	24,1	13,4	28,8	28,3	25,2	17,4	16,1	2,7	29,8
Не обеспечен	28,2	26,6	9,2	22,7	35,6	30,3	35,7	32,3	75,7	6,4
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	28,6	30,3	58,8	36,4	18,3	20,6	20,9	0,0	8,1	44,7
Не обеспечен и скорее не обеспечен	51,1	50,7	22,7	51,5	63,9	55,5	53,0	48,4	78,4	36,2
Затрудняюсь ответить	8,8	7,5	10,1	9,1	4,7	8,4	14,8	48,4	5,4	0,0
<i>Рестораны</i>										
Полностью обеспечен	11,9	13,7	35,3	19,7	4,2	6,5	3,5	0,0	2,7	6,4
Скорее обеспечен, чем нет	14,7	16,8	26,1	12,1	4,7	26,5	5,2	0,0	8,1	6,4
Скорее не обеспечен	15,9	17,5	7,6	19,7	22,0	18,7	8,7	9,7	2,7	12,8
Не обеспечен	35,0	31,8	11,8	34,8	48,7	25,2	49,6	38,7	75,7	36,2
Полностью обеспечен и скорее обеспечен, чем нет	26,6	30,5	61,3	31,8	8,9	32,9	8,7	0,0	10,8	12,8
Не обеспечен и скорее не обеспечен	50,9	49,3	19,3	54,5	70,7	43,9	58,3	48,4	78,4	48,9
Затрудняюсь ответить	9,3	7,9	10,1	9,1	5,8	8,4	15,7	48,4	2,7	4,3
Какие факторы, по Вашему мнению, оказывают влияние на выбор места приобретения товаров? Отметьте 4-5 наиболее значимых фактора (по пятибалльной шкале: 1- наиболее значимый, 5- наименее значимый)										
<i>Соотношение "цена-качество" товарного ассортимента</i>										
1 балл	55,1	55,9	49,6	60,6	56,5	58,1	51,3	87,1	29,7	44,7
2 балла	7,3	7,5	10,1	10,6	4,7	7,7	6,1	0,0	10,8	6,4
3 балла	9,4	10,4	14,3	7,6	13,1	5,2	5,2	0,0	5,4	8,5
4 балла	4,0	3,6	2,5	3,0	4,7	3,2	6,1	3,2	8,1	6,4
5 баллов	9,8	10,0	6,7	7,6	10,5	12,9	8,7	3,2	8,1	12,8
Средний балл	1,9	1,9	1,9	1,7	2,0	1,9	1,9	1,2	2,3	2,2

<i>Атмосфера магазина</i>										
1 балл	17,6	19,2	17,6	6,1	26,7	16,8	10,4	6,5	5,4	17,0
2 балла	14,4	16,2	16,8	15,2	14,1	18,7	6,1	6,5	2,7	8,5
3 балла	15,9	16,2	14,3	19,7	15,7	16,8	14,8	16,1	5,4	21,3
4 балла	6,2	6,6	7,6	7,6	6,3	5,8	4,3	0,0	8,1	4,3
5 баллов	5,1	5,1	3,4	6,1	4,2	7,1	5,2	3,2	2,7	8,5
Средний балл	2,4	2,4	2,4	2,9	2,2	2,5	2,7	2,6	3,0	2,6
<i>Внешний вид здания магазина, оформление торговых прилавков, витрин</i>										
1 балл	12,8	13,0	10,1	3,0	17,3	14,2	12,2	6,5	18,9	10,6
2 балла	11,0	11,7	14,3	9,1	8,9	14,2	7,8	12,9	10,8	2,1
3 балла	15,0	16,0	14,3	10,6	18,3	16,8	10,4	9,7	0,0	19,1
4 балла	9,6	10,5	11,8	7,6	11,5	9,7	5,2	0,0	2,7	10,6
5 баллов	5,3	4,9	5,0	3,0	4,7	5,8	7,0	3,2	2,7	12,8
Средний балл	2,7	2,7	2,8	3,0	2,6	2,6	2,7	2,4	1,8	3,2
<i>Состояние прилегающей территории</i>										
1 балл	8,7	8,5	5,0	3,0	12,6	8,4	9,6	3,2	8,1	14,9
2 балла	11,5	11,1	10,1	7,6	12,6	11,6	13,0	25,8	13,5	4,3
3 балла	15,5	15,6	13,4	10,6	18,8	15,5	14,8	22,6	8,1	14,9
4 балла	8,5	9,2	8,4	6,1	9,4	11,0	5,2	6,5	5,4	4,3
5 баллов	7,0	6,4	3,4	4,5	7,3	8,4	9,6	0,0	13,5	12,8
Средний балл	2,9	2,9	2,9	3,0	2,8	3,0	2,9	2,6	3,1	2,9
<i>Внешний вид и поведение продавцов</i>										
1 балл	24,1	26,0	23,5	12,1	32,5	25,8	15,7	19,4	5,4	21,3
2 балла	15,5	15,6	6,7	24,2	16,8	17,4	14,8	12,9	10,8	19,1
3 балла	12,1	13,2	16,8	18,2	12,6	9,0	7,0	12,9	5,4	4,3
4 балла	7,7	7,7	10,1	10,6	5,8	7,1	7,8	9,7	5,4	8,5
5 баллов	8,0	7,9	6,7	6,1	7,9	9,7	8,7	0,0	8,1	14,9
Средний балл	2,4	2,4	2,5	2,6	2,2	2,4	2,6	2,2	3,0	2,7

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
<i>Чистота торгового зала и вспомогательных помещений</i>										
1 балл	20,3	20,3	18,5	7,6	25,7	20,6	20,0	22,6	21,6	17,0
2 балла	11,6	12,2	9,2	15,2	13,6	11,6	8,7	9,7	2,7	12,8
3 балла	10,1	10,4	8,4	7,6	9,4	14,2	8,7	3,2	10,8	10,6
4 балла	6,7	7,3	7,6	4,5	8,4	7,1	3,5	0,0	5,4	4,3
5 баллов	5,9	5,6	2,5	7,6	6,8	5,8	7,0	0,0	8,1	10,6
Средний балл	2,4	2,4	2,3	2,7	2,3	2,4	2,3	1,5	2,5	2,6
<i>Быстрота обслуживания</i>										
1 балл	33,1	30,5	22,7	13,6	39,3	32,9	45,2	71,0	51,4	23,4
2 балла	14,6	15,8	16,8	13,6	15,7	16,1	8,7	3,2	10,8	10,6
3 балла	12,7	12,4	13,4	15,2	11,0	12,3	13,9	19,4	10,8	12,8
4 балла	7,7	8,7	6,7	7,6	11,5	7,1	3,5	0,0	8,1	2,1
5 баллов	7,4	7,9	8,4	10,6	3,7	11,6	5,2	0,0	5,4	8,5
Средний балл	2,2	2,3	2,4	2,8	2,1	2,4	1,9	1,4	1,9	2,3
<i>Предоставление информации по запросам</i>										
1 балл	14,7	15,3	13,4	6,1	20,9	13,5	12,2	12,9	10,8	12,8
2 балла	9,1	10,0	5,9	4,5	14,7	9,7	5,2	6,5	5,4	4,3
3 балла	10,5	10,7	7,6	9,1	11,0	13,5	9,6	12,9	8,1	8,5
4 балла	6,5	6,0	6,7	4,5	5,2	7,1	8,7	0,0	8,1	14,9
5 баллов	6,0	6,6	7,6	7,6	4,7	7,7	3,5	0,0	2,7	6,4
Средний балл	2,6	2,6	2,7	3,1	2,3	2,7	2,6	2,0	2,6	3,0
<i>Удачное расположение торговой точки</i>										
1 балл	23,8	24,9	27,7	9,1	30,9	21,9	19,1	12,9	18,9	23,4
2 балла	13,6	13,9	11,8	12,1	14,1	16,1	12,2	22,6	0,0	14,9
3 балла	9,1	9,4	8,4	10,6	14,7	3,2	7,8	12,9	8,1	4,3
4 балла	6,7	7,2	8,4	7,6	6,3	7,1	4,3	0,0	10,8	2,1
5 баллов	8,4	8,1	7,6	3,0	4,7	14,8	9,6	6,5	10,8	10,6

Средний балл	2,4	2,4	2,3	2,6	2,1	2,6	2,5	2,4	2,9	2,3
<i>Широта ассортимента</i>										
1 балл	33,4	33,5	33,6	22,7	36,6	34,2	33,0	32,3	27,0	38,3
2 балла	13,0	13,0	8,4	13,6	13,1	16,1	13,0	22,6	8,1	10,6
3 балла	9,9	9,6	10,1	13,6	9,4	7,7	11,3	19,4	10,8	6,4
4 балла	8,8	9,2	10,9	12,1	6,3	10,3	7,0	3,2	18,9	0,0
5 баллов	8,2	8,1	5,9	7,6	7,9	10,3	8,7	6,5	13,5	6,4
Средний балл	2,3	2,3	2,2	2,5	2,1	2,3	2,3	2,2	2,8	1,8
<i>Наличие продавцов-консультантов</i>										
1 балл	11,3	12,6	14,3	6,1	18,3	7,1	5,2	0,0	0,0	12,8
2 балла	7,9	8,9	8,4	6,1	11,0	7,7	3,5	6,5	0,0	4,3
3 балла	12,2	11,9	6,7	7,6	13,6	15,5	13,9	22,6	10,8	10,6
4 балла	6,8	7,9	5,9	6,1	6,3	12,3	1,7	0,0	2,7	2,1
5 баллов	7,6	7,9	6,7	3,0	9,9	8,4	6,1	3,2	8,1	6,4
Средний балл	2,8	2,8	2,6	2,8	2,6	3,1	3,0	3,0	3,9	2,6
<i>Оказание сервисных услуг (доставка/гарантийное/послегарантийное обслуживание)</i>										
1 балл	17,3	17,9	20,2	3,0	20,9	18,7	14,8	9,7	8,1	23,4
2 балла	7,1	8,1	5,9	3,0	13,6	5,2	2,6	3,2	0,0	4,3
3 балла	10,2	10,0	7,6	13,6	8,9	11,6	11,3	22,6	2,7	10,6
4 балла	5,0	5,3	3,4	1,5	6,3	7,1	3,5	3,2	5,4	2,1
5 баллов	7,7	8,3	6,7	6,1	7,9	11,0	5,2	3,2	10,8	2,1
Средний балл	2,5	2,6	2,3	3,2	2,4	2,7	2,5	2,7	3,4	1,9
<i>Проведение рекламной кампании по продаже товаров</i>										
1 балл	6,2	7,0	5,0	3,0	10,5	5,8	2,6	0,0	0,0	6,4
2 балла	5,0	5,1	7,6	1,5	4,7	5,2	4,3	0,0	2,7	8,5
3 балла	11,6	12,6	8,4	9,1	16,8	12,3	7,0	16,1	0,0	6,4
4 балла	7,9	8,5	9,2	4,5	9,4	8,4	5,2	6,5	0,0	8,5
5 баллов	8,8	10,0	8,4	0,0	9,9	15,5	3,5	3,2	2,7	4,3
Средний балл	3,2	3,2	3,2	2,8	3,1	3,5	3,1	3,5	3,5	2,9

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
<i>Другое</i>										
1 балл	0,9	1,1	0,8	0,0	2,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
2 балла	0,5	0,6	0,8	1,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3 балла	1,7	2,1	3,4	1,5	1,6	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
4 балла	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
5 баллов	0,8	0,9	1,7	0,0	0,5	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Средний балл	2,9	2,9	3,1	2,5	2,2	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Проранжируйте качество и ассортимент товаров, а также уровень обслуживания в магазинах в Вашем районе? (по пятибалльной шкале: 1 – низший балл, 5 – наивысший):										
Продовольственные товары										
<i>Качество</i>										
1 балл	3,1	3,0	0,8	0,0	4,2	4,5	3,5	0,0	0,0	8,5
2 балла	5,4	5,8	8,4	1,5	7,3	3,9	3,5	6,5	0,0	4,3
3 балла	35,8	33,0	33,6	39,4	31,4	31,6	48,7	38,7	56,8	48,9
4 балла	40,6	41,4	37,0	47,0	39,8	44,5	36,5	54,8	35,1	25,5
5 баллов	11,8	13,7	16,8	12,1	14,7	11,0	2,6	0,0	5,4	2,1
Средний балл	3,5	3,6	3,6	3,7	3,5	3,6	3,3	3,5	3,5	3,1
<i>Ассортимент</i>										
1 балл	2,8	2,6	2,5	0,0	2,6	3,9	3,5	0,0	0,0	8,5
2 балла	8,0	7,2	9,2	7,6	5,8	7,1	12,2	9,7	18,9	8,5
3 балла	31,4	29,0	26,9	27,3	28,3	32,3	42,6	38,7	48,6	40,4
4 балла	31,9	33,1	31,1	42,4	33,5	30,3	26,1	45,2	16,2	21,3
5 баллов	20,6	23,2	23,5	21,2	26,2	20,0	8,7	6,5	13,5	6,4
Средний балл	3,6	3,7	3,7	3,8	3,8	3,6	3,3	3,5	3,3	3,1

<i>Уровень обслуживания</i>										
1 балл	4,2	4,3	4,2	6,1	5,2	2,6	3,5	3,2	5,4	2,1
2 балла	13,0	11,3	10,9	13,6	15,7	5,2	20,9	22,6	29,7	12,8
3 балла	39,5	39,2	36,1	48,5	38,7	38,1	40,9	38,7	45,9	38,3
4 балла	26,8	26,9	26,1	27,3	24,1	31,0	26,1	35,5	13,5	29,8
5 баллов	11,3	13,0	16,0	3,0	12,6	15,5	3,5	0,0	2,7	6,4
Средний балл	3,3	3,3	3,4	3,1	3,2	3,6	3,1	3,1	2,8	3,3
Промышленные товары повседневного спроса (одежда, обувь, бытовая химия и т.д.)										
<i>Качество</i>										
1 балл	5,0	4,7	3,4	0,0	6,8	5,2	6,1	3,2	0,0	12,8
2 балла	16,7	15,1	15,1	22,7	16,2	10,3	24,3	29,0	24,3	21,3
3 балла	37,0	35,6	35,3	47,0	34,0	32,9	43,5	48,4	54,1	31,9
4 балла	26,3	28,2	32,8	25,8	26,2	28,4	17,4	19,4	18,9	14,9
5 баллов	5,9	7,0	6,7	3,0	8,9	6,5	0,9	0,0	0,0	2,1
Средний балл	3,1	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2	2,8	2,8	2,9	2,7
<i>Ассортимент</i>										
1 балл	9,1	7,2	6,7	3,0	6,8	9,7	18,3	9,7	21,6	21,3
2 балла	16,7	14,3	10,9	21,2	17,3	10,3	27,8	32,3	35,1	19,1
3 балла	32,5	33,1	33,6	39,4	30,4	33,5	29,6	51,6	27,0	17,0
4 балла	20,4	22,8	24,4	22,7	21,5	23,2	9,6	6,5	2,7	17,0
5 баллов	10,8	12,1	15,1	10,6	15,2	6,5	5,2	0,0	10,8	4,3
Средний балл	3,1	3,2	3,3	3,2	3,2	3,1	2,5	2,5	2,4	2,5
<i>Уровень обслуживания</i>										
1 балл	4,5	4,0	1,7	4,5	5,2	3,9	7,0	3,2	5,4	10,6
2 балла	12,5	10,5	11,8	9,1	13,1	7,1	21,7	22,6	40,5	6,4
3 балла	35,1	34,5	35,3	40,9	37,2	27,7	38,3	45,2	40,5	31,9
4 балла	26,8	27,3	23,5	34,8	25,7	29,0	24,3	29,0	10,8	31,9
5 баллов	10,5	12,6	18,5	7,6	9,9	13,5	0,9	0,0	0,0	2,1
Средний балл	3,3	3,4	3,5	3,3	3,2	3,5	2,9	3,0	2,6	3,1

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Промышленные товары длительного пользования (аудио-, видео- и бытовая техника, мебель, т.д.)										
Качество										
1 балл	8,5	5,6	3,4	1,5	8,4	5,8	21,7	16,1	32,4	17,0
2 балла	11,9	9,0	11,8	6,1	9,4	7,7	25,2	58,1	24,3	4,3
3 балла	22,9	24,9	19,3	36,4	24,1	25,2	13,9	16,1	16,2	10,6
4 балла	26,0	30,1	29,4	40,9	29,3	27,1	7,0	3,2	10,8	6,4
5 баллов	9,1	10,7	19,3	12,1	7,9	7,1	1,7	3,2	0,0	2,1
Средний балл	3,2	3,4	3,6	3,6	3,2	3,3	2,2	2,2	2,1	2,3
Ассортимент										
1 балл	13,2	7,3	4,2	3,0	11,0	7,1	40,0	45,2	45,9	31,9
2 балла	11,6	9,0	5,9	13,6	9,9	8,4	23,5	41,9	29,7	6,4
3 балла	20,7	24,9	19,3	28,8	26,7	25,2	1,7	3,2	0,0	2,1
4 балла	21,2	25,0	29,4	34,8	20,4	23,2	3,5	3,2	2,7	4,3
5 баллов	11,8	13,6	21,0	15,2	12,0	9,0	3,5	3,2	5,4	2,1
Средний балл	3,1	3,4	3,7	3,5	3,2	3,3	1,7	1,7	1,7	1,7
Уровень обслуживания										
1 балл	7,6	4,7	1,7	3,0	7,3	4,5	20,9	12,9	32,4	17,0
2 балла	8,7	6,0	6,7	3,0	7,3	5,2	20,9	35,5	32,4	2,1
3 балла	20,6	21,8	17,6	25,8	23,6	21,3	14,8	32,3	5,4	10,6
4 балла	23,8	27,1	25,2	47,0	24,6	23,2	8,7	12,9	8,1	6,4
5 баллов	16,4	19,4	28,6	16,7	16,8	16,8	2,6	3,2	2,7	2,1
Средний балл	3,4	3,6	3,9	3,7	3,5	3,6	2,3	2,6	2,0	2,3
Какой тип магазина для Вас наиболее предпочтителен при приобретении продовольственных и промышленных товаров? Оцените по пятибалльной шкале. (1 – наиболее предпочтителен, 5 – наименее предпочтителен)										
Гастроном (универсальный продовольственный магазин небольшой площади)										
1 балл	22,8	20,7	21,8	22,7	19,4	20,6	32,2	64,5	8,1	29,8
2 балла	15,8	17,9	21,0	18,2	23,6	8,4	6,1	3,2	2,7	10,6
3 балла	23,2	25,4	26,1	28,8	20,4	29,7	13,0	12,9	13,5	12,8
4 балла	10,5	11,5	13,4	12,1	8,4	13,5	6,1	3,2	2,7	10,6

5 баллов	7,0	7,7	5,0	7,6	8,9	8,4	3,5	0,0	0,0	8,5
Средний балл	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6	2,8	2,1	1,5	2,4	2,4
Универмаг (магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров повседневного спроса)										
1 балл	19,2	17,7	16,8	10,6	22,5	15,5	26,1	54,8	10,8	19,1
2 балла	16,3	16,2	14,3	12,1	15,7	20,0	16,5	22,6	10,8	17,0
3 балла	22,9	25,4	31,9	34,8	20,9	21,9	11,3	12,9	8,1	12,8
4 балла	11,6	12,6	15,1	15,2	11,5	11,0	7,0	0,0	5,4	12,8
5 баллов	7,3	8,1	1,7	12,1	9,4	9,7	3,5	0,0	2,7	6,4
Средний балл	2,6	2,7	2,6	3,1	2,6	2,7	2,2	1,5	2,4	2,6
Универсам (магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров повседневного спроса, торгующий по методу самообслуживания)										
1 балл	37,0	39,0	32,8	36,4	42,4	40,6	27,8	19,4	29,7	31,9
2 балла	12,4	11,5	14,3	6,1	10,5	12,9	16,5	32,3	18,9	4,3
3 балла	15,6	16,0	18,5	19,7	13,6	15,5	13,9	29,0	5,4	10,6
4 балла	7,7	8,7	8,4	16,7	6,8	7,7	3,5	3,2	0,0	6,4
5 баллов	10,1	10,9	6,7	10,6	15,2	9,0	6,1	3,2	8,1	6,4
Средний балл	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3	2,2	2,2	2,3	2,0	2,2
Специализированный магазин (магазин с одной товарной группой, например мебель, рыба и т.д.)										
1 балл	19,2	19,6	21,8	21,2	20,9	15,5	17,4	16,1	18,9	17,0
2 балла	12,2	11,5	10,1	12,1	13,1	10,3	15,7	45,2	0,0	8,5
3 балла	18,0	17,9	17,6	19,7	16,8	18,7	18,3	29,0	10,8	17,0
4 балла	11,9	13,4	16,0	13,6	9,9	15,5	5,2	3,2	2,7	8,5
5 баллов	13,0	15,1	9,2	18,2	17,8	14,8	3,5	0,0	0,0	8,5
Средний балл	2,8	2,9	2,7	2,9	2,9	3,1	2,4	2,2	1,9	2,7
Торговые киоски, палатки, павильоны										
1 балл	9,1	10,2	8,4	9,1	13,6	7,7	4,3	3,2	0,0	8,5
2 балла	11,3	12,6	10,1	16,7	11,5	14,2	5,2	12,9	0,0	4,3
3 балла	18,0	16,4	13,4	16,7	17,8	16,8	25,2	48,4	2,7	27,7
4 балла	13,9	15,4	17,6	22,7	15,2	11,0	7,0	12,9	5,4	4,3
5 баллов	19,3	22,0	23,5	22,7	17,3	26,5	7,0	6,5	5,4	8,5
Средний балл	3,3	3,3	3,5	3,4	3,1	3,5	3,1	3,1	4,2	3,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Мелкооптовые рынки										
1 балл	12,1	12,6	16,0	4,5	14,7	11,0	9,6	3,2	5,4	17,0
2 балла	10,2	11,5	10,1	12,1	11,0	12,9	4,3	6,5	0,0	6,4
3 балла	20,4	20,3	16,8	22,7	20,4	21,9	20,9	41,9	5,4	19,1
4 балла	14,1	14,7	17,6	19,7	13,1	12,3	11,3	22,6	2,7	10,6
5 баллов	15,0	16,6	10,9	18,2	18,3	18,1	7,8	3,2	8,1	10,6
Средний балл	3,1	3,1	3,0	3,5	3,1	3,2	3,1	3,2	3,4	2,9
Другое										
1 балл	1,9	2,1	0,8	7,6	2,1	0,6	0,9	0,0	0,0	2,1
2 балла	0,6	0,8	0,0	1,5	0,5	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
3 балла	2,0	1,9	0,8	6,1	1,0	1,9	2,6	9,7	0,0	0,0
4 балла	1,4	1,7	0,8	1,5	2,1	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
5 баллов	1,4	1,7	2,5	0,0	1,6	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Средний балл	3,0	3,0	3,9	2,1	3,1	3,4	2,5	3,0	0,0	1,0
Какой метод продажи товаров в магазине для Вас наиболее предпочтителен? Оцените по пятибалльной шкале (1 – наиболее предпочтителен, 5 – наименее предпочтителен)										
Индивидуальное обслуживание (продажа товаров через прилавок)										
1 балл	28,8	22,8	23,5	21,2	22,5	23,2	56,5	87,1	70,3	25,5
2 балла	13,9	15,6	18,5	18,2	13,6	14,8	6,1	3,2	8,1	6,4
3 балла	20,3	22,4	21,8	22,7	23,0	21,9	10,4	3,2	2,7	21,3
4 балла	9,3	9,4	6,7	9,1	9,9	11,0	8,7	3,2	8,1	12,8
5 баллов	10,4	12,1	10,9	13,6	12,6	11,6	2,6	0,0	0,0	6,4
Средний балл	2,5	2,7	2,5	2,7	2,7	2,7	1,8	1,2	1,4	2,6
Открытая выкладка товаров										
1 балл	25,1	25,4	26,1	22,7	27,7	23,2	23,5	41,9	0,0	29,8
2 балла	18,6	19,2	20,2	21,2	10,5	28,4	15,7	29,0	13,5	8,5
3 балла	18,7	21,1	24,4	31,8	21,5	13,5	7,8	9,7	2,7	10,6
4 балла	7,9	8,1	7,6	3,0	11,5	6,5	7,0	3,2	5,4	10,6
5 баллов	6,2	6,4	4,2	3,0	8,9	6,5	5,2	6,5	5,4	4,3
Средний балл	2,4	2,4	2,3	2,3	2,5	2,3	2,2	1,9	3,1	2,2

Самообслуживание при покупке товаров										
1 балл	37,2	42,2	37,0	37,9	44,5	45,2	13,9	3,2	2,7	29,8
2 балла	12,5	11,9	10,9	19,7	12,0	9,0	15,7	35,5	8,1	8,5
3 балла	14,9	14,7	18,5	16,7	9,9	16,8	15,7	35,5	10,8	6,4
4 балла	7,9	8,5	12,6	12,1	7,9	4,5	5,2	6,5	0,0	8,5
5 баллов	9,4	9,4	6,7	4,5	13,6	8,4	9,6	9,7	5,4	12,8
Средний балл	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,7	2,8	2,9	2,5
Покупка товаров по образцам или каталогам										
1 балл	5,4	5,6	5,9	7,6	7,3	2,6	4,3	3,2	2,7	6,4
2 балла	7,0	7,3	6,7	4,5	8,9	7,1	5,2	16,1	0,0	2,1
3 балла	14,6	15,8	15,1	13,6	18,8	13,5	8,7	25,8	2,7	2,1
4 балла	19,3	19,2	16,0	27,3	15,7	22,6	20,0	32,3	10,8	19,1
5 баллов	23,4	25,8	24,4	22,7	24,6	29,7	12,2	9,7	5,4	19,1
Средний балл	3,7	3,7	3,7	3,7	3,5	3,9	3,6	3,3	3,8	3,9
Покупка товаров по предварительным заказам										
1 балл	5,9	5,6	3,4	7,6	7,9	3,9	7,0	6,5	2,7	10,6
2 балла	5,9	6,6	10,1	6,1	6,3	4,5	2,6	3,2	0,0	4,3
3 балла	14,1	14,7	11,8	18,2	17,3	12,3	11,3	29,0	5,4	4,3
4 балла	14,6	14,7	16,8	15,2	12,0	16,1	13,9	29,0	2,7	12,8
5 баллов	28,3	30,7	26,9	28,8	29,3	36,1	17,4	19,4	10,8	21,3
Средний балл	3,6	3,8	3,8	3,7	3,7	4,0	3,6	3,6	3,9	3,6
Другое										
1 балл	1,1	1,3	0,8	0,0	1,0	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0
2 балла	1,4	1,7	1,7	3,0	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
3 балла	1,4	1,5	1,7	3,0	1,6	0,6	0,9	0,0	2,7	0,0
4 балла	0,5	0,6	0,0	0,0	1,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
5 баллов	1,9	2,1	2,5	3,0	1,6	1,9	0,9	3,2	0,0	0,0
Средний балл	3,1	3,1	3,3	3,3	3,2	2,6	4,0	5,0	3,0	0,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Укажите наиболее приемлемую для Вас систему расчета при покупке продовольственных и промышленных товаров:										
<i>Продовольственные товары</i>										
Наличный расчет	92,9	92,7	88,2	98,5	93,7	92,3	93,9	93,5	100,0	89,4
По кредитной карточке	1,9	1,9	2,5	0,0	2,1	1,9	1,7	3,2	0,0	2,1
Затрудняюсь ответить	1,7	1,9	3,4	1,5	0,5	2,6	0,9	3,2	0,0	0,0
Другое	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Промышленные товары повседневного спроса (одежда, бытовая химия и т.д.)</i>										
Наличный расчет	82,4	82,5	80,7	93,9	82,7	78,7	81,7	87,1	78,4	80,9
Приобретение товара в кредит	6,5	6,2	0,8	1,5	8,9	9,0	7,8	3,2	13,5	6,4
По кредитной карточке	2,9	3,0	6,7	3,0	2,1	1,3	2,6	3,2	5,4	0,0
Затрудняюсь ответить	3,4	3,8	4,2	1,5	3,1	5,2	1,7	6,5	0,0	0,0
Другое	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Промышленные товары длительного пользования (бытовая техника и т.д.)</i>										
Наличный расчет	36,2	36,5	37,0	50,0	32,5	35,5	34,8	16,1	54,1	31,9
Приобретение товара в кредит	46,0	45,6	40,3	31,8	52,9	46,5	47,8	61,3	35,1	48,9
По кредитной карточке	3,3	3,0	4,2	4,5	3,1	1,3	4,3	3,2	8,1	2,1
Затрудняюсь ответить	7,9	8,3	10,1	7,6	6,3	9,7	6,1	16,1	2,7	2,1
Другое	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Пользуетесь ли Вы услугами кредитных организаций при покупке товаров длительного пользования (аудио-, видео- и бытовая техника)?										
Да	23,4	21,7	17,6	12,1	25,1	24,5	31,3	41,9	21,6	31,9
Нет	62,8	64,2	66,4	77,3	62,3	59,4	56,5	54,8	59,5	55,3
Устраивает ли Вас режим работы магазинов в Вашем микрорайоне?										
<i>Продовольственные магазины</i>										
Да	58,4	61,8	62,2	54,5	63,4	62,6	42,6	25,8	45,9	51,1
Скорее да, чем нет	22,4	23,2	16,0	33,3	23,0	24,5	19,1	19,4	13,5	23,4
Скорее нет, чем да	7,0	5,5	5,9	4,5	4,7	6,5	13,9	41,9	0,0	6,4
Нет	8,8	6,4	10,1	6,1	7,3	2,6	20,0	9,7	40,5	10,6
Да и скорее да, чем нет	80,8	84,9	78,2	87,9	86,4	87,1	61,7	45,2	59,5	74,5

Нет и скорее нет, чем да	15,8	11,9	16,0	10,6	12,0	9,0	33,9	51,6	40,5	17,0
Затрудняюсь ответить	0,8	0,9	0,8	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Магазины «Одежда-обувь»</i>										
Да	38,5	39,4	42,9	42,4	39,3	35,5	34,8	25,8	64,9	17,0
Скорее да, чем нет	25,7	27,7	26,9	28,8	29,3	25,8	16,5	38,7	5,4	10,6
Скорее нет, чем да	8,0	7,5	8,4	18,2	5,2	5,2	10,4	12,9	8,1	10,6
Нет	7,4	6,0	5,0	6,1	6,3	6,5	13,9	6,5	18,9	14,9
Да и скорее да, чем нет	64,2	67,0	69,7	71,2	68,6	61,3	51,3	64,5	70,3	27,7
Нет и скорее нет, чем да	15,5	13,6	13,4	24,2	11,5	11,6	24,3	19,4	27,0	25,5
Затрудняюсь ответить	9,0	9,0	7,6	3,0	11,5	9,7	8,7	12,9	0,0	12,8
<i>Магазины «Галантерея-парфюмерия»</i>										
Да	41,5	42,0	42,0	45,5	42,4	40,0	39,1	25,8	56,8	34,0
Скорее да, чем нет	27,1	28,4	27,7	30,3	28,3	28,4	20,9	45,2	8,1	14,9
Скорее нет, чем да	7,6	6,6	6,7	16,7	5,2	3,9	12,2	12,9	8,1	14,9
Нет	6,5	5,6	5,0	3,0	6,3	6,5	10,4	3,2	21,6	6,4
Да и скорее да, чем нет	68,6	70,4	69,7	75,8	70,7	68,4	60,0	71,0	64,9	48,9
Нет и скорее нет, чем да	14,1	12,2	11,8	19,7	11,5	10,3	22,6	16,1	29,7	21,3
Затрудняюсь ответить	7,6	8,1	8,4	1,5	11,0	7,1	5,2	9,7	2,7	4,3
<i>Магазины по продаже книг и канцтоваров</i>										
Да	29,4	31,1	38,7	40,9	27,2	25,8	21,7	19,4	43,2	6,4
Скорее да, чем нет	21,4	23,2	29,4	28,8	19,9	20,0	13,0	35,5	5,4	4,3
Скорее нет, чем да	8,0	8,9	8,4	10,6	8,4	9,0	4,3	3,2	5,4	4,3
Нет	9,8	8,9	5,0	7,6	12,0	8,4	13,9	6,5	18,9	14,9
Да и скорее да, чем нет	50,8	54,2	68,1	69,7	47,1	45,8	34,8	54,8	48,6	10,6
Нет и скорее нет, чем да	17,8	17,7	13,4	18,2	20,4	17,4	18,3	9,7	24,3	19,1
Затрудняюсь ответить	16,3	15,4	9,2	9,1	20,4	16,8	20,0	32,3	10,8	19,1

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Поста	Лукьяново
Магазины бытовой химии										
Да	43,3	43,5	47,1	48,5	42,4	40,0	42,6	25,8	56,8	42,6
Скорее да, чем нет	30,2	30,9	21,8	33,3	35,6	31,0	27,0	58,1	13,5	17,0
Скорее нет, чем да	6,7	6,4	9,2	12,1	6,3	1,9	7,8	6,5	10,8	6,4
Нет	6,3	5,6	7,6	1,5	4,2	7,7	9,6	3,2	18,9	6,4
Да и скорее да, чем нет	73,5	74,4	66,9	81,8	78,0	71,0	69,6	83,9	70,3	59,6
Нет и скорее нет, чем да	13,0	12,1	16,8	13,6	10,5	9,7	17,4	9,7	29,7	12,8
Затрудняюсь ответить	5,9	6,2	5,0	3,0	6,3	8,4	4,3	3,2	0,0	8,5
Магазины аудио-, видео- и бытовой техники										
Да	34,7	37,7	45,4	43,9	35,1	32,3	20,9	19,4	40,5	6,4
Скорее да, чем нет	23,1	25,4	21,8	33,3	26,2	23,9	12,2	32,3	5,4	4,3
Скорее нет, чем да	5,9	6,0	6,7	10,6	4,2	5,8	5,2	3,2	8,1	4,3
Нет	6,0	4,7	3,4	1,5	4,7	7,1	12,2	3,2	18,9	12,8
Да и скорее да, чем нет	57,7	63,1	67,2	77,3	61,3	56,1	33,0	51,6	45,9	10,6
Нет и скорее нет, чем да	11,9	10,7	10,1	12,1	8,9	12,9	17,4	6,5	27,0	17,0
Затрудняюсь ответить	14,9	13,7	10,9	7,6	17,3	14,2	20,0	29,0	10,8	21,3
Какой график работы магазинов более всего устраивал бы Вас в Вашем микрорайоне?										
Продовольственные магазины										
8.00 - 20.00	13,0	13,2	16,0	3,0	15,7	12,3	12,2	3,2	10,8	19,1
10.00 - 19.00	1,4	1,7	3,4	0,0	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
8.00 - 22.00	25,9	26,6	28,6	18,2	27,7	27,1	22,6	16,1	13,5	34,0
Круглосуточно	55,1	55,7	50,4	77,3	53,4	53,5	52,2	74,2	56,8	34,0
Другое	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	4,3
Магазины «Одежда-обувь»										
8.00 - 20.00	26,8	28,1	24,4	34,8	31,9	23,2	20,9	32,3	2,7	27,7
10.00 - 19.00	33,7	34,7	47,9	36,4	28,8	31,0	29,6	9,7	32,4	40,4
8.00 - 22.00	21,4	21,8	15,1	15,2	26,2	24,5	19,1	51,6	5,4	8,5
Круглосуточно	4,6	4,0	3,4	10,6	3,7	1,9	7,8	0,0	21,6	2,1
Другое	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0

Магазины «Галантерея-парфюмерия»										
8.00 - 20.00	27,6	29,4	26,1	34,8	34,0	23,9	19,1	32,3	0,0	25,5
10.00 - 19.00	35,1	36,5	46,2	34,8	30,9	36,8	28,7	9,7	32,4	38,3
8.00 - 22.00	19,7	19,2	12,6	18,2	23,0	20,0	21,7	51,6	10,8	10,6
Круглосуточно	4,8	4,1	4,2	9,1	4,2	1,9	7,8	0,0	21,6	2,1
Магазины бытовой химии										
8.00 - 20.00	32,2	34,3	33,6	34,8	37,7	30,3	22,6	29,0	0,0	36,2
10.00 - 19.00	28,3	29,8	38,7	28,8	23,6	31,0	21,7	12,9	21,6	27,7
8.00 - 22.00	22,6	21,8	15,1	22,7	27,2	20,0	26,1	51,6	18,9	14,9
Круглосуточно	5,6	5,1	5,0	10,6	5,2	2,6	7,8	0,0	21,6	2,1
Другое	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Магазины по продаже книг и канцтоваров										
8.00 - 20.00	25,2	25,4	20,2	24,2	35,1	18,1	24,3	51,6	0,0	25,5
10.00 - 19.00	42,7	45,8	58,8	53,0	35,1	45,8	28,7	22,6	29,7	31,9
8.00 - 22.00	13,3	14,5	8,4	15,2	17,8	14,8	7,8	16,1	2,7	6,4
Круглосуточно	4,0	3,4	3,4	6,1	3,7	1,9	7,0	0,0	18,9	2,1
Магазины аудио-, видео- и бытовой техники										
8.00 - 20.00	23,7	24,1	21,8	31,8	27,2	18,7	21,7	45,2	2,7	21,3
10.00 - 19.00	42,1	45,2	55,5	43,9	40,3	43,9	27,8	19,4	24,3	36,2
8.00 - 22.00	14,1	14,9	10,1	12,1	17,8	16,1	10,4	25,8	5,4	4,3
Круглосуточно	4,3	3,8	3,4	7,6	4,2	1,9	7,0	0,0	18,9	2,1
Что вызывает у Вас недовольство при покупке товаров? (по пятибалльной шкале: 1 – вызывает наибольшее недовольство, 5 – вызывает наименьшее недовольство):										
Грубость персонала										
1 балл	65,0	65,3	63,0	71,2	69,6	59,4	63,5	93,5	45,9	57,4
2 балла	5,4	6,0	5,0	9,1	6,3	5,2	2,6	0,0	0,0	6,4
3 балла	7,4	8,1	9,2	6,1	9,4	6,5	4,3	3,2	2,7	6,4
4 балла	4,0	4,5	4,2	4,5	2,1	7,7	1,7	0,0	2,7	2,1
5 баллов	6,5	6,2	5,0	4,5	4,7	9,7	7,8	3,2	10,8	8,5
Средний балл	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,9	1,6	1,2	1,9	1,7

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Поста	Лукьяново
<i>Недостаточная чистота в магазине</i>										
1 балл	30,3	29,8	27,7	19,7	38,2	25,2	33,0	38,7	32,4	29,8
2 балла	21,7	21,8	21,8	30,3	20,9	19,4	20,9	38,7	5,4	21,3
3 балла	18,0	19,0	16,0	25,8	17,3	20,6	13,0	9,7	8,1	19,1
4 балла	7,7	7,9	10,1	6,1	6,8	8,4	7,0	3,2	8,1	8,5
5 баллов	4,2	4,7	6,7	1,5	2,6	7,1	1,7	0,0	2,7	2,1
Средний балл	2,2	2,2	2,3	2,3	2,0	2,4	2,0	1,7	2,0	2,2
<i>Неудовлетворительное качество товара</i>										
1 балл	52,9	54,2	48,7	37,9	61,3	56,8	47,0	54,8	32,4	53,2
2 балла	12,5	12,2	21,0	15,2	6,8	11,0	13,9	25,8	13,5	6,4
3 балла	12,1	12,2	11,8	21,2	11,5	9,7	11,3	9,7	8,1	14,9
4 балла	4,8	4,5	2,5	7,6	5,8	3,2	6,1	0,0	13,5	4,3
5 баллов	4,8	4,9	3,4	4,5	4,7	6,5	4,3	6,5	2,7	4,3
Средний балл	1,8	1,8	1,8	2,1	1,7	1,8	1,9	1,7	2,2	1,8
<i>Слишком высокие цены</i>										
1 балл	49,8	49,5	43,7	31,8	59,2	49,7	51,3	58,1	45,9	51,1
2 балла	17,5	17,5	21,8	21,2	11,5	20,0	17,4	16,1	18,9	17,0
3 балла	14,6	16,0	20,2	22,7	12,0	14,8	7,8	9,7	5,4	8,5
4 балла	5,7	4,9	5,0	9,1	3,7	4,5	9,6	3,2	18,9	6,4
5 баллов	5,4	5,8	2,5	9,1	6,8	5,8	3,5	3,2	0,0	6,4
Средний балл	1,9	1,9	1,9	2,4	1,8	1,9	1,8	1,6	2,0	1,9
<i>Отсутствие у персонала представления о товаре</i>										
1 балл	24,6	25,6	23,5	15,2	33,0	22,6	20,0	3,2	24,3	27,7
2 балла	19,3	19,6	19,3	19,7	22,5	16,1	18,3	12,9	16,2	23,4
3 балла	21,2	20,3	19,3	25,8	14,1	26,5	25,2	58,1	13,5	12,8
4 балла	7,9	8,3	9,2	7,6	6,3	10,3	6,1	16,1	0,0	4,3
5 баллов	6,3	6,2	1,7	4,5	8,9	7,1	7,0	3,2	10,8	6,4
Средний балл	2,4	2,4	2,3	2,5	2,2	2,6	2,5	3,0	2,3	2,2

<i>Ограниченный выбор товара</i>										
1 балл	25,5	25,4	18,5	19,7	35,1	21,3	26,1	16,1	21,6	36,2
2 балла	20,0	20,3	20,2	19,7	20,4	20,6	18,3	29,0	10,8	17,0
3 балла	22,8	21,8	24,4	22,7	18,3	23,9	27,0	38,7	29,7	17,0
4 балла	9,0	10,0	11,8	16,7	6,8	9,7	4,3	6,5	5,4	2,1
5 баллов	6,8	6,8	6,7	1,5	7,9	7,7	7,0	0,0	13,5	6,4
Средний балл	2,4	2,4	2,6	2,5	2,2	2,5	2,4	2,4	2,7	2,1
<i>Медленное обслуживание</i>										
1 балл	40,2	39,7	35,3	28,8	49,2	36,1	42,6	51,6	51,4	29,8
2 балла	19,8	20,0	14,3	25,8	20,4	21,3	19,1	25,8	8,1	23,4
3 балла	14,9	14,3	16,8	16,7	13,1	12,9	17,4	16,1	24,3	12,8
4 балла	5,4	6,2	10,9	4,5	2,6	7,7	1,7	0,0	0,0	4,3
5 баллов	5,4	6,0	420,0	6,1	5,8	7,7	2,6	3,2	2,7	2,1
Средний балл	2,0	2,1	4,5	2,2	1,9	2,2	1,8	1,7	1,8	2,0
<i>Недостатки в презентации (представлении) товара</i>										
1 балл	12,2	13,6	15,1	9,1	18,3	8,4	6,1	6,5	2,7	8,5
2 балла	10,4	10,2	8,4	15,2	11,5	7,7	11,3	19,4	5,4	10,6
3 балла	22,9	23,4	23,5	24,2	22,5	23,9	20,9	38,7	0,0	25,5
4 балла	13,0	12,8	5,9	9,1	15,7	16,1	13,9	19,4	21,6	4,3
5 баллов	14,4	13,7	16,0	10,6	13,1	14,2	17,4	3,2	24,3	21,3
Средний балл	3,1	3,0	3,0	3,0	2,9	3,3	3,4	2,9	4,1	3,3
<i>Неприятная атмосфера в магазине</i>										
1 балл	25,9	26,9	24,4	25,8	36,6	17,4	20,9	9,7	16,2	31,9
2 балла	14,4	15,4	18,5	13,6	12,6	17,4	9,6	12,9	0,0	14,9
3 балла	18,7	18,3	16,8	21,2	21,5	14,2	20,9	48,4	5,4	14,9
4 балла	10,1	10,5	10,9	9,1	4,7	18,1	7,8	19,4	5,4	2,1
5 баллов	7,0	6,4	5,9	4,5	5,2	9,0	9,6	0,0	13,5	12,8
Средний балл	2,4	2,4	2,4	2,4	2,1	2,8	2,6	2,9	3,0	2,3

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Пукьяново
<i>Другое</i>										
1 балл	3,4	4,1	5,0	4,5	5,2	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2 балла	0,3	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	2,1
3 балла	1,5	1,7	0,0	3,0	1,6	2,6	0,9	3,2	0,0	0,0
4 балла	0,9	1,1	0,8	1,5	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5 баллов	0,9	0,9	0,8	0,0	1,0	1,3	0,9	3,2	0,0	0,0
Средний балл	2,4	2,3	1,9	2,2	2,4	2,8	3,3	4,0	0,0	2,0
Как Вы считаете, какие виды сервисных услуг необходимы при продаже товаров? Отметьте 4-5 видов услуг (по пятибалльной шкале: 1 – наиболее необходимы, 5 – наименее необходимы):										
<i>Охраняемая стоянка транспортных средств</i>										
1 балл	22,1	24,1	20,2	28,8	23,0	26,5	13,0	6,5	21,6	10,6
2 балла	8,0	8,1	9,2	13,6	6,3	7,1	7,8	19,4	0,0	6,4
3 балла	13,6	13,7	10,9	10,6	17,3	12,9	13,0	35,5	5,4	4,3
4 балла	9,1	9,0	7,6	9,1	10,5	8,4	9,6	6,5	2,7	17,0
5 баллов	10,5	10,9	15,1	4,5	11,0	10,3	8,7	0,0	5,4	17,0
Средний балл	2,7	2,6	2,8	2,2	2,7	2,5	2,9	2,6	2,2	3,4
<i>Детская комната или детские аттракционы</i>										
1 балл	18,0	18,1	10,1	24,2	25,1	12,9	17,4	6,5	29,7	14,9
2 балла	10,4	10,7	11,8	12,1	9,4	11,0	8,7	12,9	2,7	10,6
3 балла	11,1	11,1	9,2	10,6	13,6	9,7	11,3	16,1	2,7	14,9
4 балла	7,6	8,7	9,2	4,5	8,4	10,3	2,6	6,5	0,0	2,1
5 баллов	8,5	7,9	10,9	6,1	5,2	9,7	11,3	6,5	10,8	14,9
Средний балл	2,6	2,6	3,0	2,2	2,3	2,9	2,6	2,9	2,1	2,9
<i>Городской телефон-автомат</i>										
1 балл	27,7	25,8	22,7	31,8	28,3	22,6	36,5	16,1	67,6	25,5
2 балла	15,5	14,7	10,9	15,2	12,6	20,0	19,1	32,3	5,4	21,3
3 балла	13,5	13,7	16,0	15,2	12,0	13,5	12,2	25,8	2,7	10,6
4 балла	6,7	7,0	6,7	7,6	7,3	6,5	5,2	16,1	0,0	2,1
5 баллов	7,6	8,1	10,1	3,0	8,4	8,4	5,2	0,0	8,1	6,4
Средний балл	2,3	2,4	2,6	2,1	2,3	2,4	2,0	2,5	1,5	2,1

<i>Пункт обмена валюты</i>										
1 балл	10,1	10,7	7,6	10,6	11,5	12,3	7,0	6,5	10,8	4,3
2 балла	9,3	9,2	10,1	7,6	10,5	7,7	9,6	6,5	10,8	10,6
3 балла	14,7	15,6	14,3	18,2	12,6	19,4	10,4	19,4	5,4	8,5
4 балла	8,0	8,7	10,9	7,6	9,4	6,5	5,2	6,5	2,7	6,4
5 баллов	11,6	12,6	11,8	3,0	15,2	14,2	7,0	0,0	5,4	12,8
Средний балл	3,0	3,1	3,2	2,7	3,1	3,0	2,9	2,7	2,5	3,3
<i>Доставка товаров по адресу</i>										
1 балл	27,6	26,0	21,0	18,2	29,3	29,0	34,8	41,9	40,5	25,5
2 балла	15,3	15,3	16,0	18,2	10,5	19,4	15,7	35,5	10,8	6,4
3 балла	12,8	13,7	13,4	13,6	17,3	9,7	8,7	6,5	8,1	10,6
4 балла	6,7	7,3	8,4	6,1	4,2	11,0	3,5	3,2	2,7	4,3
5 баллов	9,1	9,6	8,4	3,0	14,1	7,7	7,0	0,0	8,1	10,6
Средний балл	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7	2,0	2,4
<i>Погрузка товара на транспорт покупателя</i>										
1 балл	19,7	17,5	12,6	24,2	20,4	14,8	29,6	38,7	37,8	17,0
2 балла	11,1	12,1	15,1	10,6	8,4	14,8	7,0	16,1	2,7	4,3
3 балла	14,1	14,5	10,9	13,6	15,7	16,1	12,2	3,2	10,8	19,1
4 балла	6,3	6,8	6,7	7,6	8,4	4,5	4,3	3,2	8,1	2,1
5 баллов	8,0	8,5	10,9	1,5	10,5	7,1	6,1	6,5	5,4	6,4
Средний балл	2,5	2,6	2,8	2,2	2,7	2,6	2,2	1,9	2,1	2,5
<i>Упаковка товара</i>										
1 балл	43,3	40,7	32,8	30,3	43,5	47,7	55,7	87,1	54,1	36,2
2 балла	12,1	13,9	21,8	12,1	12,6	10,3	3,5	0,0	5,4	4,3
3 балла	11,3	12,4	12,6	12,1	15,2	9,0	6,1	3,2	10,8	4,3
4 балла	4,3	3,8	3,4	6,1	3,7	3,2	7,0	3,2	10,8	6,4
5 баллов	6,2	6,0	5,9	4,5	5,8	7,1	7,0	3,2	8,1	8,5
Средний балл	1,9	2,0	2,1	2,1	2,0	1,9	1,8	1,3	2,0	2,1

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Пукьяново
<i>Резервирование товаров</i>										
1 балл	11,1	11,5	7,6	9,1	17,3	8,4	9,6	3,2	18,9	6,4
2 балла	8,0	8,5	10,1	7,6	8,9	7,1	6,1	16,1	0,0	4,3
3 балла	13,3	13,7	11,8	18,2	15,2	11,6	11,3	16,1	8,1	10,6
4 балла	6,5	7,0	5,0	6,1	6,3	9,7	4,3	3,2	8,1	2,1
5 баллов	5,7	5,8	8,4	1,5	4,2	7,7	5,2	0,0	0,0	12,8
Средний балл	2,7	2,7	2,9	2,6	2,4	3,0	2,7	2,5	2,2	3,3
<i>Хранение багажа</i>										
1 балл	15,3	17,5	16,8	13,6	21,5	14,8	5,2	6,5	2,7	6,4
2 балла	11,6	13,0	12,6	19,7	9,4	14,8	5,2	9,7	0,0	6,4
3 балла	13,2	14,3	15,1	9,1	17,8	11,6	7,8	16,1	2,7	6,4
4 балла	6,2	6,6	4,2	6,1	7,3	7,7	4,3	6,5	2,7	4,3
5 баллов	8,5	8,7	9,2	7,6	9,4	7,7	7,8	3,2	5,4	12,8
Средний балл	2,7	2,6	2,6	2,5	2,6	2,6	3,1	2,8	3,6	3,3
<i>Отдел потерянных вещей</i>										
1 балл	16,9	17,7	14,3	12,1	25,1	13,5	13,0	6,5	8,1	21,3
2 балла	9,3	10,7	7,6	13,6	13,6	8,4	2,6	6,5	2,7	0,0
3 балла	10,2	10,2	10,9	6,1	12,6	8,4	10,4	16,1	8,1	8,5
4 балла	6,5	6,8	7,6	6,1	6,8	6,5	5,2	9,7	0,0	6,4
5 баллов	6,7	6,2	5,9	3,0	5,2	9,0	8,7	3,2	8,1	12,8
Средний балл	2,5	2,5	2,6	2,4	2,3	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8
<i>Другое</i>										
1 балл	0,6	0,8	0,0	1,5	1,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
2 балла	0,6	0,8	0,0	0,0	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
3 балла	1,1	1,3	0,8	1,5	2,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
4 балла	0,5	0,6	0,0	1,5	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5 баллов	0,6	0,8	1,7	1,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Средний балл	3,0	3,0	4,4	3,3	2,8	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Отметьте, пожалуйста, из каких источников Вы получаете и хотели бы получать информацию о предоставляемых услугах торгово-бытового обслуживания в городе:										
<i>Реклама в прессе</i>										
Получаю	69,0	66,5	58,0	68,2	69,6	68,4	80,9	100,0	94,6	57,4
Хотел бы получить	11,0	12,1	14,3	13,6	10,5	11,6	6,1	0,0	0,0	14,9
Не хотел бы получать	7,7	9,2	13,4	9,1	6,3	9,7	0,9	0,0	0,0	2,1
<i>Реклама на радио и ТВ</i>										
Получаю	70,3	68,2	62,2	81,8	67,0	68,4	80,0	96,8	94,6	57,4
Хотел бы получить	6,8	8,1	10,9	7,6	6,3	8,4	0,9	3,2	0,0	0,0
Не хотел бы получать	12,2	13,9	15,1	9,1	13,6	15,5	4,3	0,0	0,0	10,6
<i>Реклама на выставках</i>										
Получаю	35,9	31,8	29,4	33,3	35,6	28,4	54,8	87,1	73,0	19,1
Хотел бы получить	24,8	27,5	25,2	37,9	25,1	27,7	12,2	9,7	5,4	19,1
Не хотел бы получать	14,2	16,0	16,0	10,6	14,7	20,0	6,1	3,2	8,1	6,4
<i>Наружная реклама</i>										
Получаю	56,2	54,6	53,8	56,1	55,0	54,2	63,5	87,1	78,4	36,2
Хотел бы получить	13,6	14,1	12,6	15,2	15,2	13,5	11,3	6,5	5,4	19,1
Не хотел бы получать	11,0	12,1	12,6	10,6	10,5	14,2	6,1	6,5	8,1	4,3
<i>Плакаты</i>										
Получаю	47,4	46,0	39,5	45,5	49,2	47,1	53,9	64,5	75,7	29,8
Хотел бы получить	11,6	11,7	13,4	15,2	9,4	11,6	11,3	22,6	5,4	8,5
Не хотел бы получать	16,1	17,7	16,0	18,2	17,3	19,4	8,7	12,9	10,8	4,3
<i>Реклама по почтовой рассылке</i>										
Получаю	29,1	28,8	19,3	27,3	29,8	35,5	30,4	16,1	59,5	17,0
Хотел бы получить	20,3	17,1	18,5	28,8	15,2	13,5	34,8	71,0	21,6	21,3
Не хотел бы получать	29,1	33,1	37,8	27,3	30,9	34,8	10,4	9,7	8,1	12,8
<i>Каталоги</i>										
Получаю	21,1	19,8	14,3	30,3	22,0	16,8	27,0	16,1	56,8	10,6
Хотел бы получить	37,6	37,5	37,8	40,9	34,0	40,0	38,3	77,4	29,7	19,1
Не хотел бы получать	19,0	22,0	24,4	21,2	20,4	22,6	5,2	3,2	0,0	10,6

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Поста	Лукьяново
<i>Устная реклама</i>										
Получаю	29,6	28,6	21,0	25,8	28,3	36,1	33,9	54,8	43,2	12,8
Хотел бы получить	12,8	13,6	16,8	15,2	10,5	14,2	9,6	3,2	13,5	10,6
Не хотел бы получать	30,3	31,5	33,6	36,4	33,0	25,8	25,2	38,7	29,7	12,8
<i>Реклама по рекомендациям знакомых</i>										
Получаю	53,9	51,8	40,3	60,6	47,6	61,9	63,5	90,3	75,7	36,2
Хотел бы получить	15,2	17,1	16,8	15,2	20,4	14,2	6,1	3,2	8,1	6,4
Не хотел бы получать	11,8	12,2	17,6	19,7	10,5	7,1	9,6	6,5	10,8	10,6
<i>Другие рекламные средства</i>										
Получаю	2,5	2,3	0,0	1,5	3,1	3,2	3,5	3,2	8,1	0,0
Хотел бы получить	1,4	1,7	3,4	1,5	1,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Не хотел бы получать	3,1	3,6	6,7	4,5	1,0	3,9	0,9	0,0	0,0	2,1
Товары каких производителей Вы предпочитаете при покупке продовольственных / промышленных товаров?										
<i>Товары повседневного спроса</i>										
<i>Продовольственные</i>										
Товары производителей Вологодской области	93,2	92,8	92,4	97,0	91,6	92,9	94,8	96,8	97,3	91,5
Товары производителей других регионов России	2,9	3,4	2,5	1,5	4,7	3,2	0,9	3,2	0,0	0,0
Товары производства зарубежных производителей	0,3	0,4	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Товары конкретных фирм-производителей	0,5	0,6	0,8	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Промышленные (одежда, обувь и т.д.)</i>										
Товары производителей Вологодской области	5,3	5,6	4,2	4,5	4,2	9,0	3,5	6,5	2,7	2,1
Товары производителей других регионов России	48,9	49,3	42,0	62,1	50,3	48,4	47,0	61,3	40,5	42,6
Товары производства зарубежных производителей	32,4	31,1	37,8	30,3	31,4	25,8	38,3	32,3	45,9	36,2
Товары конкретных фирм-производителей	3,3	3,0	4,2	1,5	3,1	2,6	4,3	-	8,1	4,3

<i>Промышленные товары длительного пользования (бытовая техника, мебель и т.д.)</i>										
Товары производителей Вологодской области	3,9	4,3	1,7	3,0	3,7	7,7	1,7	0,0	2,7	2,1
Товары производителей других регионов России	13,5	13,6	10,1	22,7	14,7	11,0	13,0	6,5	29,7	4,3
Товары производства зарубежных производителей	59,3	59,1	60,5	53,0	58,6	61,3	60,0	87,1	45,9	53,2
Товары конкретных фирм-производителей	7,6	6,8	8,4	9,1	6,8	4,5	11,3	3,2	16,2	12,8
Какую долю от доходов Вашей семьи составляют следующие среднemesячные расходы?										
<i>На продукты питания</i>										
До 20%	4,3	4,7	5,0	10,6	3,7	3,2	2,6	0,0	2,7	4,3
20 - 40%	16,6	15,4	26,1	10,6	11,0	14,8	21,7	48,4	16,2	8,5
40 - 60%	35,4	32,2	28,6	33,3	34,6	31,6	50,4	48,4	70,3	36,2
60 - 80%	24,5	26,9	25,2	22,7	30,4	25,8	13,0	3,2	8,1	23,4
Свыше 80%	14,6	16,9	9,2	21,2	16,8	21,3	3,5	0,0	0,0	8,5
Не тратю совсем	0,2	0,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>На приобретение и ремонт одежды и обуви</i>										
До 20%	49,7	46,9	40,3	47,0	49,7	48,4	62,6	74,2	81,1	40,4
20 - 40%	20,7	22,4	26,9	21,2	20,9	21,3	13,0	12,9	2,7	21,3
40 - 60%	7,0	8,1	7,6	15,2	7,9	5,8	1,7	3,2	2,7	0,0
60 - 80%	1,1	0,8	0,8	1,5	0,5	0,6	2,6	0,0	2,7	4,3
Свыше 80%	0,6	0,8	0,8	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не тратю совсем	11,0	12,1	12,6	13,6	12,6	10,3	6,1	6,5	8,1	4,3
<i>На услуги парикмахерских</i>										
До 20%	61,1	59,9	58,8	65,2	60,2	58,1	67,0	67,7	78,4	57,4
20 - 40%	3,6	4,1	0,8	7,6	6,8	1,9	0,9	3,2	0,0	0,0
40 - 60%	0,6	0,8	0,0	0,0	1,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Свыше 80%	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не тратю совсем	22,8	23,5	24,4	24,2	20,9	25,8	19,1	29,0	13,5	17,0

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
На банно-прачечные услуги										
До 20%	21,7	20,9	21,8	22,7	21,5	18,7	25,2	29,0	37,8	12,8
20 - 40%	1,5	1,5	0,8	0,0	2,1	1,9	1,7	0,0	0,0	4,3
40 - 60%	0,5	0,6	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не трату совсем	60,4	61,0	59,7	71,2	57,1	62,6	57,4	67,7	56,8	51,1
На услуги предприятий общественного питания (столовые, кафе, рестораны)										
До 20%	35,3	33,0	40,3	37,9	31,9	26,5	46,1	74,2	51,4	23,4
20 - 40%	6,5	7,3	2,5	18,2	7,3	6,5	2,6	6,5	0,0	2,1
40 - 60%	1,7	2,1	1,7	3,0	2,6	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Свыше 80%	0,6	0,8	0,8	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не трату совсем	41,2	42,6	38,7	36,4	40,8	50,3	34,8	19,4	43,2	38,3
На услуги химчистки										
До 20%	16,1	15,4	14,3	15,2	18,8	12,3	19,1	12,9	35,1	10,6
20 - 40%	0,3	0,4	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
40 - 60%	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
60 - 80%	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не трату совсем	67,8	68,5	68,1	78,8	62,3	72,3	64,3	83,9	59,5	55,3
На сбережения (для приобретения товаров длительного пользования)										
До 20%	34,2	30,7	27,7	19,7	40,3	25,8	50,4	67,7	67,6	25,5
20 - 40%	11,9	11,7	17,6	16,7	7,9	9,7	13,0	19,4	10,8	10,6
40 - 60%	4,8	5,1	7,6	3,0	4,2	5,2	3,5	3,2	5,4	2,1
60 - 80%	2,2	2,6	2,5	3,0	2,6	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Свыше 80%	0,8	0,8	1,7	0,0	1,0	0,0	0,9	0,0	0,0	2,1
Не трату совсем	31,9	34,8	28,6	56,1	29,3	37,4	18,3	6,5	10,8	31,9
Пол / возраст										
Мужской: до 30 лет	10,4	10,2	9,2	9,1	12,0	9,0	11,3	9,7	13,5	10,6
30-60 лет	22,6	23,2	26,1	18,2	20,4	26,5	20,0	16,1	21,6	21,3
старше 60 лет	4,6	4,0	4,2	3,0	4,2	3,9	7,8	6,5	8,1	8,5

Женский: до 30 лет	15,0	15,1	10,1	25,8	16,2	12,9	14,8	19,4	13,5	12,8
30-55 лет	32,5	33,0	35,3	33,3	33,5	30,3	30,4	29,0	29,7	31,9
старше 55 лет	14,9	14,7	15,1	10,6	13,6	17,4	15,7	19,4	13,5	14,9
Количество детей в семье										
Нет	29,3	30,3	34,5	33,3	27,2	29,7	24,3	32,3	8,1	31,9
1	29,4	27,5	25,2	19,7	25,1	35,5	38,3	32,3	54,1	29,8
2	33,0	33,3	31,9	37,9	35,1	30,3	31,3	25,8	32,4	34,0
3	5,7	5,8	5,0	6,1	8,4	3,2	5,2	6,5	5,4	4,3
Более 3	2,7	3,0	3,3	3,0	4,2	1,2	0,9	3,2	0,0	0,0
Образование:										
Начальное	3,4	1,5	1,7	0,0	1,6	1,9	12,2	9,7	24,3	4,3
Неполное среднее	4,2	3,8	2,5	3,0	4,7	3,9	6,1	6,5	8,1	4,3
Средняя школа, в т.ч. ПТУ со средним образованием	17,6	19,4	14,3	25,8	24,1	14,8	9,6	3,2	2,7	19,1
Среднее специальное образование (техникум и др.)	32,4	32,6	36,1	30,3	29,8	34,2	31,3	25,8	29,7	36,2
Незаконченное высшее (не менее 3 курсов вуза)	8,4	7,5	6,7	9,1	8,4	6,5	12,2	16,1	8,1	12,8
Высшее	33,3	34,5	38,7	31,8	30,4	37,4	27,8	38,7	27,0	21,3
Род занятий:										
Рабочий	23,0	24,6	18,6	25,8	29,5	22,6	15,7	12,9	13,5	19,1
Инженерно-технический работник	8,7	7,9	8,5	9,1	6,3	9,0	12,2	12,9	10,8	12,8
Служащий (работник аппарата предприятия, учреждения), в т.ч.:	17,1	18,5	20,3	19,7	16,8	18,7	10,4	16,1	13,5	4,3
Руководитель нечастного предприятия	1,4	1,1	1,7	1,5	0,0	1,9	2,6	3,2	2,7	2,1
Интеллигент, не занятый на производстве (учитель, врач и т.д.)	8,7	8,7	8,5	10,6	8,4	8,4	8,7	6,5	5,4	12,8
Предприниматель, имеющий свое дело	3,7	3,8	2,5	3,0	3,7	5,2	3,5	0,0	2,7	6,4
Учащийся, студент	9,0	8,3	9,3	13,6	8,4	5,2	12,2	16,1	13,5	8,5

Вариант ответа	Среднее по городу	Среднее по центр. районам	В том числе				Среднее по окр. районам	В том числе		
			Центр	Заречье	Восток	Запад		Молочное	Лоста	Лукьяново
Пенсионер	18,2	17,2	19,5	10,6	14,2	21,9	22,6	25,8	16,2	25,5
Военнослужащий	1,6	1,3	1,7	0,0	2,1	0,6	2,6	0,0	5,4	2,1
Сотрудник органов охраны общественного порядка	1,2	1,1	1,7	1,5	0,5	1,3	1,7	0,0	2,7	2,1
Безработный (официально зарегистрированный)	0,2	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Неработающий	4,5	4,2	4,2	3,0	6,3	1,9	6,1	6,5	10,8	2,1
Другое	1,1	1,1	0,8	1,5	1,6	0,6	0,9	0,0	0,0	2,1
Посчитайте, пожалуйста, каков был среднемесячный фактический доход на одного члена Вашей семьи за последний месяц.										
Средний показатель, руб.	3203	3312	4102	2917	3192	3045	2738	2758	2172	3243
Какой размер дохода на одного члена семьи в месяц, по Вашему мнению, необходим для нормальной жизни?										
Средний показатель, руб.	7550	7950	9870	7300	7300	7490	5740	3790	7360	5740
Затрудняюсь ответить	14,2	13,4	17,6	16,7	13,1	9,0	18,3	45,2	0,0	14,9
Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваши денежные доходы ?										
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать	46,7	44,8	42,9	50,0	41,4	48,4	55,7	64,5	51,4	53,2
Денег хватает только на приобретение продуктов питания	35,6	36,0	39,5	33,3	34,0	36,8	33,9	22,6	43,2	34,0
Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, однако покупка автомашины сейчас недоступна	8,4	9,4	9,2	4,5	15,2	4,5	3,5	12,9	0,0	0,0
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, приходится влезать в долги	5,7	6,6	5,0	10,6	5,2	7,7	1,7	0,0	0,0	4,3
Денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать	0,6	0,8	1,7	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов В.Г., Степанова И.В. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети магазинов розничной торговли) // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2001. – №6. – С. 25-48.
2. *Архитектура и градостроительство. Энциклопедия* / Гл. ред. А.В. Иконников – М.: Стройиздат, 2001. – 688 с.
3. Ассель Г. *Маркетинг: принципы и стратегия.* – М.: ИНФРА-М, 1999. – 256 с.
4. Беляевский И.К., Башина О.Э. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия // *Вопросы статистики.* – 2002. – №12. – С. 20-27.
5. Беляевский И.К. Статистические методы в маркетинге торговых предприятий // *Вопросы статистики.* – 2003. – №10. – С. 24-31.
6. *Большой англо-русский, русско-английский словарь по бизнесу.* – 2-е изд. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1998. – 704 с.
7. Борисевич В.И., Кандаурова Г.А. *Прогнозирование и планирование экономики: Учеб. пособие.* – Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2001. – 380 с.
8. *Большой экономический словарь* / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
9. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // *Проблемы теории и практики управления.* – 2002. – №1. – С. 78-99.
10. *Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений* // СНиП 2 07.01-89. – М., 1999. – С. 58.
11. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
12. Давыдова А.И., Супонина И.В. Влияние темпов роста цен на структуру потребительских расходов населения в Алтайском крае // *Вопросы статистики.* – 2003. – №10. – С. 65-71.
13. Ефимова О.П. *Экономика общественного питания* / Под ред. Н.И. Кабушкина: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2000. – 304 с.
14. Котилко В.В., Санин И.И. *Стратегия развития сферы услуг.* – М.: Сатурн-С, 2003. – 248 с.
15. *Итоги выполнения программы социально-экономического развития г. Вологды на 2001 – 2004 гг. (за 2003 г.) / Экономическое управление администрации г. Вологды.* – Вологда, 2004. – 110 с.

16. Карсекин В.И., Ковешников В.С., Мазараки А.А. Оптимизация размещения предприятий общественного питания. – К.: Техника, 1982. – 111 с.
17. Когут А.Е., Рохчин В.Е. Информационные основы регионального социально-экономического мониторинга / ИЭСР РАН. – СПб., 1995. – 156 с.
18. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий общественного питания: Учеб.-практ. пособие. – Мн.: Финансы, учет, аудит, 1998. – 184 с.
19. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Высшая шк., 1989. – 496 с.
20. Концепция развития бытового обслуживания г. Вологды на 2004 – 2010 гг. Утверждена Постановлением Главы г. Вологды от 23.10.2003 № 3053. – 12 с.
21. Концепция развития торговли г. Вологды на 2001 – 2004 гг. Утверждено Постановлением Главы г. Вологды от 13.11.2003 №112-н. – 9 с.
22. Концепция социально-экономического развития г. Вологды до 2010 г. Утверждена Постановлением Главы г. Вологды от 29.10.2003 №3624. – 76 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М., СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 704 с.
24. Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь // www.consulting.ru.
25. Меньшикова Г.А. Экономика и социология непродовольственной сферы. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2001. – 197 с.
26. Мильберг Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6. – С. 93-100.
27. Мониторинг общественного мнения. Основные тенденции оценок социально-экономического и политического положения по итогам опросов населения г. Вологды за 1998 – 2003 гг.: Информационный выпуск №54. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2003. – 73 с.
28. Муниципальные образования Вологодской области в 1995 – 2002 гг. – Вологда: Вологодский областной комитет государственной статистики, 2003. – 305 с.
29. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 28-36.

30. Никуленкова Т.Т., Лабриненко Ю.И., Ястина Г.М. Проектировка предприятий общественного питания. – М.: Колос, 2000. – 216 с.
31. Общественные здания и сооружения // СНиП 2.08.02-89. – М., 1999. – 45 с.
32. Основные направления стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2010 года. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2003. – С. 195-286.
33. Основные направления стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа Российской Федерации на период до 2015 года: Научное издание в 2-х книгах / С.Д. Воронцова, М.Н. Григорьев, С.М. Климов, Л.П. Совершаева, Е.Г.Слуцкий, Е.В. Хазова, А.М. Ходачек. – СПб.: Знание, 2003. – 220 с.
34. Проектирование предприятий бытового обслуживания // Справочное пособие к СНиП 2.08.02 -89. – М.: Институт общественных зданий Минстроя России, 2001. – 41 с.
35. Проектирование предприятий общественного питания // Справочное пособие к СНиП 2.08.02 -89. – М.: Институт общественных зданий Минстроя России, 2001. – 45 с.: карты.
36. Проектирование предприятий розничной торговли // Справочное пособие к СНиП 2.08.02 -89. – М.: Институт общественных зданий Минстроя России, 2001. – 54 с.
37. Проектирование сети предприятий торгово-бытового обслуживания в городах / Под ред. М.А. Орлова и И.Р. Федосеевой. – М.: Стройиздат, 1975. – 160 с.
38. Стратегия развития региона / Колл. авт. под рук. д.э.н., проф. В.А. Ильина. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2004. – 228 с.: ил.
39. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг: Пер. с англ. – 2-е изд. / Под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – С. 751.
40. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Выбор месторасположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1. – С. 25-38.
41. Экономика предприятий торговли и сферы услуг: Учеб. пособие / Под ред. проф. Ю.А. Аванесова. – М.: Люкс-арт, 1996. – 296 с.
42. Экономика сферы платных услуг / Под ред. д.э.н., проф. В.Н. Жильцова. – Казань, 1996. – 204 с.

Научное издание

**Ильин Владимир Александрович (руководитель)
Селякова Светлана Александровна
Москвина Ольга Серрапионовна
Ускова Тамара Витальевна**

**СФЕРА УСЛУГ В ГОРОДЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Редакционная подготовка Л.Н. Воронина
Оригинал-макет А.А. Воробьева

Подписано в печать 19.09.2005.
Формат бумаги 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 6,28. Тираж 340 экз. Заказ № 252.