

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНО-КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ЦЭМИ РАН

*Л.В. Костылева, К.А. Гулин*

**ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ  
РЫНОЧНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

Вологда  
2008

ББК 65.206 (2 Рос-4 Вол)

К 72

Печатается по решению  
Ученого совета  
ВНКЦ ЦЭМИ РАН

**Костылева, Л.В. Производство и потребление рыночных услуг в регионе** [Текст] / Л.В. Костылева, К.А. Гулин. – Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2008. – 204 с.

В монографии дана оценка современного уровня производства и потребления рыночных услуг населением Вологодской области, определены основные направления развития сферы услуг на период до 2010 года.

Предназначена для специалистов государственных органов, научных работников, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также всех интересующихся вопросами развития региональной экономики.

*Рецензент*

зав. кафедрой экономической теории и национальной экономики  
Вологодского государственного технического университета  
доктор экономических наук, профессор  
**Водомеров Николай Константинович**

© Костылева Л.В., Гулин К.А.,  
2008

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

*Предисловие* ..... 5

### **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ УСЛУГ**

- 1.1. Услуги: понятие, свойства, классификация ..... 7  
1.2. Рынок услуг и его особенности ..... 17  
1.3. Современные тенденции развития рынка услуг ..... 30

### **ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

- 2.1. Значение услуг в народнохозяйственном комплексе ..... 36  
2.2. Развитие услуг в секторах экономики ..... 48  
2.3. Оценка развития услуг в разрезе муниципальных образова-  
ний ..... 103

### **ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЕМ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

- 3.1. Характеристика социально-экономических групп насе-  
ления ..... 108  
3.2. Анализ потребления рыночных услуг различными социаль-  
но-экономическими группами населения ..... 116  
3.3. Определение эластичности потребления услуг ..... 134  
3.4. Социологические измерения интенсивности потребления  
услуг ..... 139

### **ГЛАВА 4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ И МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНЫМИ УСЛУГАМИ В РЕГИОНЕ**

- 4.1. Направления развития рыночных услуг по секторам эконо-  
мики ..... 168

4.2. Механизмы реализации Стратегии развития рыночных услуг .....	174
4.3. Совершенствование управления развитием услуг .....	177
Заключение .....	184
Литература .....	189

Приложения.....	191
1. Распределение предприятий и организаций Вологодской области по видам экономической деятельности .....	191
2. Распределение предприятий и организаций СЗФО и России по видам экономической деятельности .....	192
3. Среднегодовая численность работников организаций Вологодской области по видам экономической деятельности.....	193
4. Распределение количества малых предприятий и численности индивидуальных предпринимателей в регионах СЗФО и России по видам экономической деятельности .....	194
5. Основные фонды предприятий и организаций Вологодской области по видам экономической деятельности .....	195
6. Структура основных фондов в регионах СЗФО по видам экономической деятельности .....	196
7. Балансовая прибыль предприятий и организаций Вологодской области по видам экономической деятельности .....	197
8. Объем и изменение валового регионального продукта Вологодской области .....	198
9. Структура валового регионального продукта Вологодской области .....	199
10. Объем и динамика валового внутреннего продукта России .....	199
11. Показатели развития рыночных услуг в муниципальных образованиях Вологодской области .....	200
12. Методика проведения комплексной рейтинговой оценки .....	201
13. Показатели развития рыночных услуг в регионе .....	202
14. Ожидаемые результаты развития рыночных услуг в регионе до 2010 года .....	203

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Развитие сектора рыночных услуг связано в настоящее время с формированием и наращиванием рыночных отношений и рыночной инфраструктуры, что обусловило рост платных услуг, поскольку производство услуг в условиях многообразия форм собственности осуществляется как государственными, так и частными производителями. С развитием рыночных отношений система государственного управления сферы платных услуг изменилась, появилось много проблем и трудностей, возникла необходимость в значительных инвестициях. Проблема спроса и предложения на услуги в рыночной экономике решается в основном под действием механизма свободной конкуренции. В то же время мировой опыт свидетельствует о том, что ни в одной стране мира не обходятся без государственного вмешательства в рыночные отношения в той или иной форме. Поэтому на данном этапе столь важным представляется процесс государственного регулирования развития сферы рыночных услуг.

Сегодня сфера услуг вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, и прежде всего стран «золотого миллиарда»: их ВВП более чем на 70% формируется в сфере услуг. Экономическая трансформация общества в России также способствовала развитию сектора услуг, что в полной мере соответствует общемировой тенденции перехода промышленно развитых стран к постиндустриальному обществу. Последнее десятилетие характеризуется увеличением числа занятых в сфере услуг страны и ростом удельного веса услуг в ВВП, который по итогам 2005 г. находился на уровне 59%.

Однако ситуация в некоторых субъектах РФ существенно отличается от общероссийской: так, доля

оказанных услуг в формировании ВРП Вологодской области в 2005 г. составляла лишь 23%. Развитие сферы услуг в области носит стратегический характер. Это может стать одним из важных факторов обеспечения устойчивости экономики и социального развития территории путем снижения зависимости от главного производителя промышленной продукции, металлургического гиганта – ОАО «Северсталь», которое формирует сегодня около 1/3 валового регионального продукта.

Учитывая актуальность и значимость проблемы для региона, в 2005 – 2006 гг. Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН провел научно-исследовательскую работу по теме: «Основные направления развития рыночных услуг в регионе до 2010 года».

Основной целью работы, выполнявшейся на протяжении двух лет, стало выявление направлений развития платных услуг населению в Вологодской области и разработка механизма регулирования этого процесса. При этом главными задачами исследования были такие, как: изучение теоретических вопросов состояния рынка услуг и его особенностей; оценка роли услуг в народнохозяйственном комплексе страны и региона; характеристика регионального процесса производства услуг по отраслевому и территориальному принципу; анализ потребления услуг населением области (на основе государственной статистики и данных собственного социологического опроса); разработка предложений о совершенствовании методов и механизмов управления рыночными услугами в регионе.

В работе использовалась отечественная и зарубежная литература по развитию сферы услуг в рыночных условиях хозяйствования, информация Терри-

ториального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области и Росстата, данные проводимых ВНКЦ ЦЭМИ РАН социологических опросов, а также нормативно-правовые акты, регулирующие сферу услуг в регионе.

Авторы благодарны за помощь в формировании книги аспирантам ВНКЦ ЦЭМИ РАН И.В. Буторину, Ю.В. Верховинскому, Р.В. Дубиничеву, студентам гуманитарного факультета Вологодского технического университета Н.И. Лапшиной, С.Ю. Пасхиной, М.В. Мезеневой.

## **Глава 1**

# **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ УСЛУГ**

### **1.1. Услуги: понятие, свойства, классификация**

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. Однако даже сегодня дать точное определение понятия «услуга» оказывается затруднительным. Оживленные дебаты по этому поводу возникли в конце 60-х – начале 70-х годов XX века. Именно тогда сфера услуг развитых стран стала приносить в ВВП сравнительно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые. *К. Гренроос* полагает, что в 1990-е гг. экономисты неохотно остановились на одном из определений категории [11, с. 46], хотя *Х. Ворачек* уверен, что все попытки дать определение услуги не увенчались успехом [2, с. 99].

*К. Маркс* определил категорию услуги следующим образом: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому труду, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности ...». Далее *К. Маркс* выделяет два типа услуг, первый из которых – услуги, воплощенные в товарах. Другие услуги, по его мнению, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; то есть их результат не пригоден для продажи [2, с. 99].

Ф. Котлер считает услугой «любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо». Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Интересно определение Р. Малери: «Услуги – нематериальные активы<sup>1</sup>, производимые для целей сбыта» [2, с. 99]. Услуга – это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит (например, зарядка по утрам), то вряд ли они могут считаться услугой.

По мнению К. Гренрооса, услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые, по необходимости, происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [11, с. 46].

Определение Гренрооса достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и т. п.) могут быть осязаемыми.

В последние годы получило распространение определение услуг, данное американским специалистом Т. Хиллом. Он считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-

либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющийся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая деятельность делает услугу предметом торговли.

К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, то есть главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта. На практике сфера услуг рассматривается как совокупность многих видов деятельности и фактически сводится к их перечислению. Это вызвано разнообразием видов услуг, а также тем, что услуга может сопровождаться товаром (отчет, компьютерная программа и т. д.).

Многие исследователи сферы услуг сравнивают их свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению скорее, чем при попытках дать определение категории «услуга», однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Чаще других среди специфических свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одновременны. Например,

так описываются свойства услуги в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» [5, с. 107]:

- услуги представляют сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;
- услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;
- во многих случаях субъектом (исполнителем услуги) выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;
- во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процессе ее оказания;
- оказание и потребление услуги может быть одновременным;
- как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
- в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;
- исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;
- услуги могут быть несохраняемы.

Исходя из вышеперечисленных свойств, можно утверждать, что услугам свойственны четыре характеристики:

1. Неосвязаемость – услуги невозможно продемонстрировать, попробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

2. Неразрывность производства и потребления услуги – специфика услуги заключается в том, что, в

отличие от товара, услугу нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда появляется заказ или клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. При неразрывности взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и покупателем может быть различна. Но многие виды услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет (лечащий врач – осмотр пациента, кассир – продажа билетов).

Исследования показывают, что в сбыте услуг требуется больше личного внимания, контактов и информации от потребителей, чем при реализации товаров. В большинстве случаев качество услуг может быть выражено только описательно и оценить его можно после приобретения.

3. Изменчивость – качество услуги зависит и от того, кто ее обеспечивает, где и как она предоставляется.

4. Неспособность услуг к хранению, сиюминутность. Если спрос на услугу становится больше предложения, то этого нельзя исправить. Колебание спроса на услугу присуще почти всем видам услуг. Как правило, спрос меняется в зависимости от времени года, дней недели и т. п.

При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп (рис. 1.1). Принцип, по которому происходит распределение услуг на группы, можно назвать воспроизводственным: каждой стадии процесса воспроизводства (производство, распределение, потребление) соответствует какой-либо набор услуг.



**Рисунок 1.1. Группы услуг по воспроизводственному принципу**

Кроме того, выделяют услуги профессиональные (банковские, страховые, финансовые, рекламные, консультационные и др.) и общественные (телевидение, радио, образование, культура и т. п.).

В настоящее время в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

Некоторые исследователи (например, Н.В. Водомеров) считают, что классифицировать рыночные услуги необходимо, прежде всего, с точки зрения того, в каком процессе они предоставляются:

а) в производстве вещей (производственные услуги);

б) в потреблении вещей, то есть в использовании их непосредственно для удовлетворения потребностей людей (потребительские услуги);

в) при операциях, относимых к чистым издержкам обращения. Услуги, относимые к чистым издержкам обращения, – это ведение бухгалтерии, рекламные, финансовые услуги, услуги охраны (большая их часть относится к транзакционным издержкам).

В первом случае они увеличивают стоимость товаров, во втором и третьем – представляют собой потребление стоимости. В ряде случаев отраслевой принцип не совсем пригоден для классификации услуг. Например, транспортные услуги могут быть и моментом производства товаров (грузовые перевозки), и моментом личного потребления (пассажирские перевозки).

В обществе постоянно появляются новые виды услуг:

⇒ новые виды деловых (профессиональных) услуг – торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчетов;

⇒ услуги по воспитанию и обучению детей – услуги гувернантки, частных детских садов и школ;

⇒ услуги по уходу за животными – их лечение, кормление, прогулка и временное содержание;

⇒ другие разнообразные виды услуг, в которых появляется потребность в обществе.

Сфера услуг – сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

Подводя итог вышесказанному, выделим причины отсутствия в настоящее время единства в определении категории «услуга» и ее свойств:

1) Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услуга-

ми, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

2) Следующая причина состоит в том, что официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

3) Третья причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой. «Машина, любой физический продукт может быть превращен в сервис, если продавец делает попытки сделать особое решение с учетом потребностей данного клиента», – справедливо утверждает К. Гренроос [11, с. 45]. Дж. Бэйтсон также подчеркивал, что граница между товарами и услугами зависит от отношения к этому поставщиков товара и потребителей. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем как материальный товар, так и услуга [10, с. 8].

Услуги – это различные виды деятельности, направленные на удовлетворение потребностей людей, не создающие материальных благ и относящиеся к непроизводственной сфере. К непроизводственной сфере относятся две группы отраслей, производящих услуги: отрасли, услуги которых удовлетворяют общие, коллективные потребности общества (управление, наука и научное обслуживание, кредитование и государственное страхование, геология и разведка

недр и т. п.), и отрасли, услуги которых удовлетворяют социальные потребности населения (жилищно-коммунальные, здравоохранение и т. п.). Социальная сфера включает в себя вторую группу отраслей – непроизводственной сферы, производящих социальные услуги.

Существуют различные классификации отраслей сферы услуг.

Согласно Общероссийскому классификатору видов деятельности, продукции и услуг (1994 г.), отраслевая структура сферы услуг включала в себя:

- оптовую и розничную торговлю, ремонт автомобилей, бытовых приборов;
- гостиничный и ресторанный бизнес;
- транспортное, складское хозяйство, связь;
- финансовое посредничество – страхование, пенсионное обеспечение;
- государственное управление и социальные услуги;
- здравоохранение;
- деятельность по предоставлению коммунальных и персональных услуг;
- деятельность по распространению информации, культуры, искусства, спорта, отдыха и развлечений;
- деятельность по ведению частных домашних хозяйств с наемным обслуживанием.

С 1 января 2003 г. в России вместо Общероссийского классификатора отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) действует Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), постро-

енный в соответствии со Статистической классификацией видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе.

Более подробное представление о структуре социальной сферы услуг дает классификация отраслей социальной сферы, проведенная российской статистикой:

1. Образование – дошкольные, общеобразовательные учреждения, учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования, дополнительного образования.

2. Культура – библиотеки, учреждения культуры клубного типа, музеи, художественные галереи и выставочные залы, театры, концертные организации, парки культуры и отдыха, цирки, зоопарки, киноустановки; памятники истории и культуры. Выпуск книжной, журнальной и газетной продукции (система показателей характеризует основные направления деятельности этих учреждений, состояние их материально-технической базы, количественный и качественный состав работников).

3. Охрана здоровья человека – статистика здравоохранения, статистика заболеваемости населения, инвалидности, производственного травматизма.

4. Здравоохранение – сеть и деятельность учреждений здравоохранения, их размещение, состояние и оснащенность; кадры врачебного и младшего медицинского персонала.

5. Социальное обеспечение – стационарные учреждения (учреждения, предназначенные для постоянного и временного проживания престарелых и инвали-

дов, нуждающихся в постоянном социально-бытовом и медицинском обслуживании и уходе).

6. Жилищно-коммунальное хозяйство – жилой фонд, его благоустройство, жилищные условия населения, производственная деятельность предприятий и служб, обеспечивающих население водой, теплом, газом, гостиницами и другими видами благоустройства населенных пунктов.

7. Физкультура и спорт – сеть спортивных сооружений, их размещение, кадры, численность людей, занимающихся физической культурой и спортом.

В качестве классификационных признаков видов экономической деятельности используются признаки, характеризующие сферу деятельности, процесс (технология) производства и т. п.

Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего, это заметит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно различаются, но тем не менее они с полным правом могут называться услугами. К. Гренроос так описывает процесс появления официальной статистики: «Что не было включено в промышленный или аграрный секторы, было названо услугами». До сегодняшнего дня расчет вклада сферы услуг в национальное хозяйство продолжает вес-

тись подобным образом, который К. Гренроос спра-ведливо называет устаревшим.

В таблице 1.1 приведены наиболее распро-страненные зарубежные и отечественные классификации услуг [5, с. 43].

**Таблица 1.1. Классификация услуг**

Классификации	Виды услуг
1. Классификация Всемирной торговой ассоциации (ВТА)	Деловые; связь; строительство и инжиниринг; распределение; образование; финансовые; здравоохранение и социальные; туризм и путешествия; отдых, культура, спорт; транспортные; экология; другие.
2. Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)	Связь; склады, торговля, рестораны, гостиницы; общественные, индивидуальные, социальные; транспорт.
3. Классификация Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)	Посредничество; поставка, планирование поставок; банки, недвижимость, страхование, создание капитала; перевозки.
4. Общероссийский классификатор услуг ОК-002	Бытовые; связь; торговля, общественное питание, рынки, средства размещения; образование; банки, финансовое посредничество, страхование; медицинские; туристские; культура, физкультура, спорт; транспортные; другие.

Основной вывод, который можно сделать из этой таблицы: услуги многочисленны и разнообразны. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них – «бытовые услуги» – включает около 800 наименований. Это ремонт техники, жилья, пошив, вязание, скупка, химчистка, изготовление мебели, фото, услуги бань, обрядовые услуги и др. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких, как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на различные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других – от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу и т. п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предполагают возможности деления их по типам.

## **1.2. Рынок услуг и его особенности**

Рынок платных услуг представляет собой самую динамичную часть потребительского рынка. Во всех странах мира с середины 70-х годов прошлого века темпы роста продажи услуг находились на более высоком уровне, чем темпы роста продажи товаров. Развитие российского рынка услуг существенно отстает от мировых показателей, однако в последнее время для этой сферы характерно значительное оживление.

Рынок платных услуг функционирует в соответствии с общими закономерностями развития рыночной экономики. Он, как и любой другой рынок, выполняет определенные функции.

*Ведущая экономическая функция рынка услуг* состоит в обеспечении эффективного использования ресурсов для удовлетворения потребностей общест-

ва. Реализуется эта функция во взаимодействии с другими рынками, например с рынками факторов производства.

Участвуя в отраслевой конкуренции на рынках первичных факторов производства (труда, земли, капитала), предприниматели-поставщики и продавцы способствуют установлению реальной цены на эти факторы и оптимальному распределению их между отраслями. Своевременное реагирование на изменение цен факторов производства, стремление максимизировать прибыль заставляет снижать издержки, что в итоге ведет к повышению экономической эффективности.

Распределение ресурсов на рынке происходит с помощью ценового механизма и конкуренции. Цены на услуги оперативно информируют производителя о потребностях, вкусах и интересах покупателей, с помощью цен реализуется принцип обратной связи. Рынок выполняет санкционирующую, дисциплинирующую роль. Иными словами, на экономическое поведение людей рынок воздействует через их материальные интересы.

*Социальное назначение рынка услуг* – предоставление свободы потребительского выбора. Рыночные отношения предполагают суверенитет потребителя, который он реализует, ориентируясь на цену, качество приобретаемых услуг, предоставляемый сервис. Рынок с помощью свободного ценообразования анализирует производителям и поставщикам услуг о динамике потребительского поведения, изменения предпочтений и вкусов, побуждая тем самым вносить коррективы в распределение ресурсов. Утверждаясь

в конкурентной среде, стремясь сохранить и укрепить собственное положение на рынке, производители и поставщики товаров и услуг обновляют технику и технологии, изыскивают возможности снижения издержек, способствуя тем самым научно-техническому прогрессу и повышению эффективности экономики в целом.

Рынок, увеличивая предложение услуг по объему и ассортименту, способствует росту благосостояния населения, улучшению качества жизни, совершенствует условия воспроизводства рабочей силы.

Социальная значимость рынка проявляется также в свободе экономической деятельности в данной сфере. Заинтересованность в максимальной прибыли ведет к постоянному движению ресурсов и факторов производства между отраслями. Конкуренция и личная выгода предпринимателей обеспечивает внеэкономическое принуждение к деятельности в данной сфере. Рыночные отношения порождают действенную предпринимательскую мотивацию, учитывающую опасность хозяйственного риска.

Хотя рынок услуг имеет много общего с рынком товаров, существуют некоторые особенности рыночной координации, обусловленные специфической природой услуги – ее неосвязаемостью, невозможностью ее хранения и транспортировки, одновременно – производством и потреблением услуги, необходимостью личных контактов потребителя и производителя, высокой степенью индивидуализации и нестандартности спроса на услуги.

*Особенности рынка услуг* заключаются в следующем.

1. Рынок услуг больше всего отвечает требованиям *свободного рынка классического типа*, он меньше всего поддается монополизации, поскольку производство услуг *рассредоточено*. Наиболее распространенной формой организации производства услуг являются *малые предприятия, основанные на частной и коллективной собственности*. Рентабельность производства услуг обеспечивается за счет экономии не столько на масштабе производства, сколько на разнообразии и качестве услуг.

На ранних стадиях развития рынок товаров и рынок услуг были малоразделимы. По мере развития производительных сил происходит их дифференциация. Но этот процесс идет неоднозначно, и в нем можно выделить две тенденции: дополняемости (комплиментарности) и взаимозамещения товаров и услуг.

Тенденция дополняемости обусловлена существованием пирамиды потребностей человека, в основании которой лежат материальные потребности, создающие базис для потребностей более высокого уровня – социальных и духовных. Каждая из этих потребностей, дополняя друг друга, характеризует сложность природы человека как социобиологического существа. Сложность сервисной техники и сервисной технологии порождает потребность в соответствующих видах услуг по ремонту и техническому обслуживанию. Вместе с тем совершенствование сервисной техники в ряде случаев сопровождается заменой услуг. Чем надежнее и качественнее товары, тем в последующем при их использовании потребите-

лями меньше требуется услуг по поддержанию и восстановлению потребительских свойств изделий.

С другой стороны, в современных условиях повышение уровня нравственной культуры и экологического воспитания выступает фактором, сдерживающим нерациональное потребительское поведение, включая ограничения в потреблении товаров и услуг.

2. Рынок услуг по сравнению с рынком товаров отличается *большей конъюнктурностью и непредсказуемостью*. Именно этим объясняется большое количество банкротств западных фирм в сфере услуг. Здесь остро стоит вопрос о выживаемости хозяйствующего субъекта.

Такие характеристики услуг, как несохраняемость и непостоянство их качества, приводят к тому, что усиливается фактор неопределенности и не обеспечиваются гарантии в получении стабильного дохода. Но одновременность производства и потребления услуг требует постоянного учета конъюнктуры спроса на услуги и применения особых мер в области маркетинга и рекламы по согласованию спроса и предложения на рынке.

В сфере платных услуг получила широкое распространение практика предварительных заказов и установления дифференцированных цен, учитывающих подъемы и спады спроса на услуги (высокие цены на услуги в период пика спроса и низкие цены, дисконтированные цены в период затишья). В период максимального спроса практикуется организация дополнительных услуг в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди потребителей. В таких случаях устанавливаются также особый режим и гра-

фик работы, широко привлекаются временные работники и работники на неполный рабочий день, поощряется совместительство. Неустойчивость спроса на услуги связана с высоким уровнем иррационального потребительского поведения людей на рынке услуг. В сфере услуг предусматриваются специальные меры по продвижению услуг, в частности меры по повышению степени доверия потребителей и приданию осязаемости услуге. С этой целью используется механизм репутации, например фирменные названия.

3. Рынок услуг отличается от рынка товаров *большой сегментацией*, то есть большей ориентацией на определенную группу покупателей. В сфере услуг интенсивно идет процесс диверсификации производства и последовательно реализуется принцип комплиментарности и дополнительности. Так, услуги, связанные с организацией отдыха, соединяются с торговыми услугами, услуги туризма – с гостиничными, услуги кино – с телевидением, рекламой и т. д.

Наряду с горизонтальной интеграцией развивается и вертикальная, но она сдерживается антимонопольным законодательством. Процессы диверсификации расширяют пространство для маневра, так что потери и убытки при оказании одних услуг могут быть компенсированы за счет высокой рентабельности других. Сегментация рынка услуг усиливает сегментацию товарного рынка, она позволяет использовать наряду с ценовой и неценовую конкуренцию.

Сегментация рынка услуг перемещает центр тяжести при ценообразовании с ориентации на собствен-

ные издержки производства на ориентацию на спрос, качество и потребительские свойства услуги, в частности на их эмоционально-эстетические, «имиджевые» свойства, которые становятся мотивами покупки.

Сегментирование возможно по многим признакам: по уровню доходов потребителей, роду их занятий, половозрастным признакам, интенсивности потребления (периодическое, постоянное, активное).

В условиях конкурентной борьбы очень важное значение имеет определение местного рынка. Он характеризуется тремя признаками:

- разными группами потребителей (покупателей);
- отличием услуги по потребительским свойствам;
- территорией обращения.

Различие рынков по составу потребителей (покупателей) и поставщиков (продавцов) приводит к существованию обособленных рынков определенной услуги или товара.

В связи с сильной сегментацией рынка услуг резко усиливается неопределенность и нестабильность спроса на услуги. Для снижения действия фактора неопределенности и риска предпринимательской деятельности на рынке услуг имеет важное значение проведение с использованием средств массовой информации масштабной рекламы образа жизни и модели потребительского поведения, типичных для соответствующих социальных слоев населения.

Так, для высокодоходной элитной группы населения принимается за образец такой стиль жизни, для которого характерным являются престижные и весьма

дорогие виды услуг, например занятия гольфом, теннисом, конным спортом, горными лыжами, парусным спортом, посещение концертов симфонической музыки, классической музыки и постановок знаменитых театральных трупп, международные туристические поездки, отдых в знаменитых курортных местах, пользование услугами известных в мире салонов мод и красоты и т. д.

В то же время для широких слоев населения, для групп людей с низким и средним уровнем дохода интенсивно рекламируются образцы и стандарты массового потребления и массовой культуры. Это проявляется в массовости зрелищных спортивно-культурных мероприятий и распространении пассивных видов досуговой деятельности, в частности посещениях футбольных, хоккейных соревнований, кинотеатров и т. д.

4. Для рынка услуг по сравнению с рынком товаров характерна *большая степень локализации и привязанности его к местности*. Это связано со специфическим способом транспортировки услуг, поскольку их реализация требует личных контактов производителей и потребителей. Она обеспечивается либо перемещением производителя услуг к месту расположения потребителя, либо перемещением потребителя к месту расположения производителя. Однако развитие телекоммуникаций и компьютеризация сокращают необходимость личных контактов при реализации услуг. С технологическим прогрессом преодолевается локальность рынка услуг, он становится более открытым, более интернациональным.

Определение границ местного рынка должно базироваться на мнении потребителей о равнозначности или взаимозаменяемости продукции, работ, услуг.

Границы территории рынка предопределены возможностями потребителя. Они могут быть обусловлены совокупностью различных факторов и связаны с экономическими, природно-географическими, административными и иными границами.

Местный рынок устанавливается исходя из экономической возможности потребителя приобрести услуги или товар на данной территории и отсутствия этой возможности за ее пределами. Территория может быть предоставлена национально-государственными, национально-территориальными и административно-территориальными образованиями, районами, городами или отдельными населенными пунктами. Локализация рынка услуг, как и его сегментация, накладывает отпечаток на процесс ценообразования: издержки производства услуг формируются под сильным влиянием конкретных условий местоположения предприятий сферы услуг, их территориального размещения. Поэтому не случайно приходится иметь дело с большой пестротой цен на тарифы на одинаковые услуги в пределах одной страны.

5. *Услуга не существует до ее предоставления.* Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные.

6. *Услугам присуща высокая степень неопределенности,* что ставит клиента в невыгодное положение,

а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

7. Рынок услуг, в отличие от рынка товаров, характеризуется *большим динамизмом и гибкостью*. Это объясняется тем, что скорость оборота капитала в сфере услуг выше, чем в производственных отраслях, и для организации бизнеса услуг требуется значительно меньше первоначального капитала, чем в индустриальном и аграрном секторе. Малый бизнес в сфере услуг создает благоприятную среду для выращивания предпринимательских кадров, для самоутверждения и самореализации личности в области предпринимательской деятельности.

Рынок услуг служит инкубатором предпринимательства, поскольку именно здесь создаются наиболее благоприятные условия для бизнеса в силу большой скорости оборота капитала. Рынок услуг чаще всего представлен множеством малых по объему предприятий, способствующих занятию бизнесом значительному количеству экономически активных лиц, что ведет к формированию среднего класса, предотвращению экономического, социального, политического и иного давления.

Производство платных услуг характеризуется незначительным мультипликативным эффектом по цепи производственных связей на другие отрасли народного хозяйства. В этих условиях массовое банкротство предприятий в сфере услуг, имеющее место каждый год, не подрывает экономической стабильности общества в целом. Массовый уход хозяйствующих

субъектов с рынка услуг компенсируется массовым вступлением в него новых предприятий.

При изучении рынка услуг одним из наиболее важных вопросов является процесс сегментации регионального рынка услуг и его участников.

Современный потребительский рынок услуг отличается высокой степенью неоднородности. Совокупность индивидуальных потребителей дифференцирована по полу, возрасту, потребительским мнениям и предпочтениям, а главное – по покупательной способности, обусловленной различиями в доходах.

Выявление спроса определенных групп населения возможно при помощи сегментации рынка. Она заключается в разделении совокупности потребителей на ряд групп (рыночные сегменты), образованных по определенным признакам и отличающихся друг от друга отношением к предлагаемым товарам или услугам. Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые услуги и на набор маркетинговых стимулов.

Важным шагом при проведении сегментации является выбор ее критериев (принципов). Критерии сегментации потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. различны. При сегментации рынка услуг используются географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие и иные критерии.

*Географическая сегментация* – это деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т. д. Использование данного критерия часто является начальной

точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. В чистом виде географическая сегментация имеет ограниченное применение, однако при сегментации рынка услуг она наиболее полезна, так как территориальная принадлежность играет важную роль при потреблении услуг.

Расположение региона может отражать различия в доходе, социальных ценностях. Численность и плотность населения показывает, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт. На потребление услуг могут влиять такие факторы, как транспортная сеть, структура коммерческой деятельности, доступность средств массовой информации, динамика развития территории.

*Демографическая сегментация* представляет собой деление рынка на группы в зависимости от следующих характеристик потребителей: пол, возраст, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, как и географические, обычно легко определить и измерить. Данная сегментация проводится совместно с применением других критериев, так как потребности людей, к примеру, в одной возрастной группе могут различаться для разных подгрупп людей по другим признакам. Однако есть и такие товары и услуги, которые ориентируются на определенную категорию людей – мужчин, женщин, детей.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду

занятий, уровню образования. Эти критерии непосредственно влияют на потребности индивидуума и возможности их удовлетворения. В некоторых случаях данные критерии относят к демографическим.

*Психологическая сегментация* – деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. На практике этот вид сегментации довольно трудно реализовать по причине недостаточности или недоступности информации. Жизненный стиль характеризуется тем, как потребители отдыхают, в каких домах и квартирах живут, что представляет собой интерьер их жилищ, что является их хобби и др.

Личностные характеристики потребителей чаще используются в качестве критериев сегментации в случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев. Вследствие того, что по сравнению с ними психологические критерии сложнее измерить, их часто используют для лучшего понимания потребителей, просегментированных с помощью других критериев.

*Поведенческая сегментация* предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик, как уровень знаний, отношения, характер использования продукта (услуги) или реакции на него. В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения; на основе выгод; на основе статуса пользователя; на основе интенсивности потребления; на основе степени лояльности; на основе стадии готовности к потреблению услуги.

Сегментация по обстоятельствам применения – деление рынка на группы по обстоятельствам, поводам возникновения идеи совершения услуги. Сегментация на основе выгод (достоинств) – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в услуге. Статус пользователей характеризуется степенью регулярности использования какой-то услуги. Они делятся на не использующих услугу, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Интенсивность потребления – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных услуг. Степень лояльности характеризует степень приверженности потребителя определенной марке продукта и обычно измеряется количеством повторных раз потребления услуги. Стадия готовности потребителя – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на не осведомленных и осведомленных об услуге, на хорошо информированных об услуге, на проявивших интерес к ней, на желающих ее потребить и на намеренных ее потреблять.

Однако поведенческая сегментация требует значительного объема достаточно подробной информации о потребителях, поэтому наиболее сложна для выполнения на практике. Важнейшим принципом сегментации рынка является измеримость показателей. Как уже было отмечено, многие из вышеперечисленных характеристик невозможно измерить или же этот процесс связан с определенными трудностями.

В целях анализа особенностей потребления платных услуг в Вологодской области была проведена сегментация их потребителей на основе восьми критериев, относящихся к географической, демографической и социально-экономической сегментации (табл. 1.2).

**Таблица 1.2. Сегментация рынка платных услуг Вологодской области**

Критерий сегментации	Характеристика сегмента потребителей услуг
<i>Географическая сегментация</i>	
Место проживания	1 – город; 2 – районы области
<i>Демографическая сегментация</i>	
Пол	1 – мужчина; 2 – женщина
Возраст	1 – от 16 до 25 лет 2 – от 25 до 40 лет 3 – от 40 до 60 лет 4 – старше 60 лет
Семейное положение	1 – состою в зарегистрированном браке и проживаю совместно с мужем (женой) 2 – состою в зарегистрированном браке и не проживаю совместно с мужем (женой) 3 – не состою в зарегистрированном браке, но проживаю совместно с мужем (женой) 4 – разведен (а) 5 – не замужем (холост) 6 – вдова (-ец)
Состав семьи	1 – 1 человек 2 – 2 человека 3 – от 3 до 5 человек 4 – более 5 человек
<i>Социально-экономическая сегментация</i>	
Уровень дохода	1 – менее 2000 рублей 2 – от 2000 до 4000 рублей 3 – от 4000 до 7000 рублей 4 – от 7000 до 10000 рублей 5 – от 10000 до 15000 рублей 6 – от 15000 до 20000 рублей 7 – более 20000 рублей

Род занятий, статус	1 – рабочий 2 – служащий 3 – интеллигент, не занятый на производстве 4 – руководитель государственного предприятия 5 – руководитель коммерческой структуры 6 – предприниматель 7 – учащийся 8 – пенсионер 9 – военнослужащий 10 – инвалид 11 – безработный (официально зарегистрированный) 12 – неработающий
Уровень образования	1 – неполное среднее 2 – средняя школа, в т.ч. ПТУ со средним образованием 3 – среднее специальное образование (техникум и др.) 4 – незаконченное высшее (не менее 3 курсов вуза) 5 – высшее

**Таблица 1.3. Сегментация потребителей платных услуг  
Вологодской области**

Виды услуг	Примечание
<i>Услуги, потребляемые населением в целом</i>	
1. Жилищные услуги	
2. Коммунальные услуги	
3. Транспортные услуги	
4. Услуги связи	
5. Медицинские услуги	
6. Услуги культуры	
7. Бытовые услуги: ремонт и пошив обуви; ремонт часов; услуги парикмахерских; услуги бань и душевых; услуги фотоателье; ритуальные услуги	
<i>Услуги, потребляемые отдельными группами людей</i>	
1. Услуги физкультуры и спорта	
2. Туристско-экскурсионные	
3. Услуги образования	
4. Услуги в сделках с недвижимостью	
5. Услуги няни, частного детского сада, гувернантки	И
6. Уход за больными, престарелыми	И
7. Уборка квартиры, дома, приготовление пищи, покупка продуктов и другие домашние дела	И
8. Услуги ветеринара	И
9. Услуги личного шофера	И
10. Услуги адвоката	И
11. Услуги по подготовке семейных торжеств	И
12. Услуги охранных организаций	И
13. Санаторно-курортные услуги	
14. Услуги по ремонту бытовой техники, компьютера	
15. Услуги по строительству жилья, дачи, гаража и т. д.	
16. Услуги страхования	

<p>17. Бытовые услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ремонт и пошив одежды</li> <li>▪ ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры</li> <li>▪ ремонт бытовых машин и приборов</li> <li>▪ ремонт ювелирных изделий</li> <li>▪ ремонт и изготовление мебели</li> <li>▪ химчистка и крашение одежды</li> <li>▪ услуги прачечных</li> <li>▪ обслуживание и ремонт автомобильного транспорта</li> <li>▪ услуги ломбардов</li> <li>▪ услуги косметолога</li> <li>▪ услуги массажиста</li> <li>▪ прокат кассет и дисков</li> <li>▪ услуги саун</li> </ul>	И И
---	--------

Для выявления предпочтений той или иной группы все платные услуги были также классифицированы. При этом их совокупность разделена на *обычные платные услуги*, потребляемые населением в целом, и *услуги, потребляемые отдельными группами людей*. Те услуги, которые отмечены в примечании символом «И», являются инновационными. Предположительно, их потребители – это самые обеспеченные группы населения, удельный вес которых чрезвычайно мал.

В социологическом опросе, проведенном в рамках данной научно-исследовательской работы, сегментация потребителей платных услуг в регионе проводилась именно по тем видам услуг, которые представлены в *таблице 1.3*.

### **1.3. Современные тенденции развития рынка услуг**

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Деятельность гостиниц и ресторанов, прачечных и парикмахерских, учебных и спортивных

заведений, туристических фирм, теле- и радиостанций, консультационных фирм, медицинских учреждений, музеев, театров и кинотеатров относится к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени занимаются предоставлением услуг.

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет и спрос на услуги. В России сфера услуг, пожалуй, обгоняет производственную сферу по темпам роста объемов и появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей.

Превращение сферы услуг в сектор национального хозяйства, доминирующий в производстве валового внутреннего продукта и в численности занятых, получило название «сервисной революции». Эти процессы совпали с информационно-технологической революцией.

Степень и динамика развития сферы услуг в регионах мира отражена в *таблице 1.4*. Ускоренное развитие данной сферы обусловлено действием ряда факторов. Эти факторы были выявлены путем осмысления и обобщения имеющихся в этом направлении научных разработок.

**Таблица 1.4. Сектор услуг в мировой экономике, 1980 – 2005 гг.**

Территория	Доля в формировании ВВП, %		Доля в численности занятых, %	
	1980 г.	2005 г.	1995 г.	2005 г.
Мир в целом	55	68	35	39
Развитые страны и Европейский Союз	61	72	66	71
Центральная, Восточная Европа и СНГ	40	53	45	50
Юго-Восточная Азия и Океания	28	42	29	36
Южная Азия	37	54	23	25
Латинская Америка	50	60	56	63

и страны Карибского бассейна				
Средний Восток и Северная Африка	40	48	49	49
Африка к югу от Сахары	42	51	22	28
<p><i>Источник: World Development Report. 1998/1999. Oxford University Press, 1999. – P. 212-213; World Development Report. 2007. – P. 295; Global employment trends Brief, January 2006. International Labour Office. – P. 12.</i></p>				

1 фактор. Решающим фактором расширения сферы услуг является рост общественной производительности труда в результате научно-технического прогресса и повышение на этой основе материального благосостояния людей и улучшение качества их жизнедеятельности.

В конце XVIII века немецким ученым Э. Энгелем была установлена статистическая зависимость изменения структуры потребления от роста доходов населения. Первый закон Энгеля гласит, что чем выше уровень доходов, тем меньше часть денежных доходов потребителей, расходуемая на продовольственные товары низшего качества. Согласно второму закону Энгеля, чем выше благосостояние населения и уровень доходов, тем больше часть расходов потребителя, приходящаяся на продовольственные товары высшего качества и на услуги, связанные с развитием человека. Следовательно, высокому уровню благосостояния и высокому качеству жизни населения соответствует низкая доля расходов на питание и высокая доля расходов на услуги в семейном бюджете. В странах с развитой рыночной экономикой доля питания в расходной части семейного бюджета составляет 18 – 20%, а доля услуг – 35 – 40%. Принято относить к бедным те страны, в которых

население половину своего семейного бюджета расходует на питание.

В современной экономической литературе выявляются более сложные зависимости платежеспособного спроса на товары и услуги разного рода от доходов и определяются разные коэффициенты эластичности спроса от дохода. Устанавливается взаимосвязь эластичности спроса от дохода (эффект дохода) с эластичностью спроса от цены (эффект замещения). Так, принято считать, что положительный эффект дохода возникает в ситуации, когда рост доходов непосредственно ведет к повышению спроса на товары высокого качества и услуги до момента их насыщения. При этом эффект дохода может усилить эффект замещения. Но возможна ситуация, когда возникает отрицательный эффект дохода и он сильнее эффекта замещения. В таких случаях речь идет о товарах и услугах, отличающихся малоэластичностью или неэластичностью. Так, например, медицинские услуги и услуги отраслей естественных монополий (коммунальные, транспортные, коммуникационные и т. д.) относятся к жизненно важным благам и спрос на них может не зависеть от изменения цен и доходов. Люди не могут отказаться от них ради потребления других благ.

*2 фактор.* С ростом общественного разделения труда *изменяется соотношение рабочего и свободного времени*, соотношение трудовой и досуговой деятельности. Закономерностью развития современной цивилизации является увеличение объема свободного времени работающих и расширение спроса на различного рода услуги. В связи с увеличением свободно

располагаемого дохода у работающего населения расширяется свобода выбора досуговой деятельности и разнообразными становятся формы использования свободного времени: занятие спортом, участие в культурных, оздоровительных мероприятиях, путешествия, туризм, занятие любительским делом и т. д.

3 фактор. С развитием современной цивилизации и повышением качества жизни людей *возрастают требования к охране окружающей среды*. Это вызвало увеличение объема традиционных услуг по озеленению и благоустройству городов, по водоснабжению и канализации и уборке мусора. Появляются новые виды услуг, связанные с утилизацией отходов и улучшением окружающей среды. Усиливающееся стремление к рациональному использованию ограниченных ресурсов породило такие услуги, как прокатная форма обслуживания, торговля по заказу и т. д.

4 фактор. *Усложняются социально-демографические процессы* в современном обществе. В связи с низким уровнем рождаемости идет процесс постарения общества, что влечет за собой рост услуг системы социального обеспечения и здравоохранения. Этому способствует и ухудшение состояния здоровья населения в целом. Расходы на медицинские услуги одного человека пожилого и пенсионного возраста в 3 - 4,5 раза выше, чем человека молодых лет. Происходит интенсивный процесс изменения роли женщин в социально-экономической жизни общества. Расширяется их участие в общественном производстве, причем процесс феминизации затронул многие сферы занятости. Социально-экономическая эмансипация женщин сопровождается возрастанием спроса на многие услуги, ранее выполнявшиеся в

домашних условиях: приготовление пищи, стирка, уборка квартиры и т. д. Возникла потребность в фирмах, специализирующихся на выполнении внедомашних услуг, ориентированных на домашнее хозяйство.

Усложнились семейные отношения – возросло число разводов и уменьшилось число лиц, состоящих в браке. Это привело к обострению жилищной проблемы.

*5 фактор. Более сложной стала диалектика взаимодействия двух противоречивых тенденций развития современного общества – индивидуализации и социальной интеграции людей. С одной стороны, идут процессы индивидуализации условий жизни людей, которые опираются на процессы индивидуализации развития современной техники. Эти процессы, в свою очередь, способствуют техническому совершенствованию средств связи (мобильных телефонов, компьютерной техники и т. д.), а также активному развитию коммуникационных услуг (Интернет, мобильная связь).*

Усиливается потребность человека в укладе жизни, связанном с природой, способствующем выражению его индивидуальности. Отсюда в развитых странах усиливается тенденция к деурбанизации, стремление среднего класса к проживанию в собственных домах в окрестности крупных городов. Возрастает также стремление молодых людей жить отдельно от родителей: чем старше возраст детей, тем сильнее у них намерение оставить родительский дом.

С другой стороны, для предотвращения гипериндивидуализации и фрагментации современного обще-

ства с развитой рыночной экономикой первостепенное значение приобретает усиление правовых функций государства, широкое распространение сферы действия договорного права. Интенсивно идет процесс превращения современного общества в «договорное», «контрактное» общество. Индивидуальная свобода не представляет собой абсолютной свободы. Она базируется на законодательно закреплённом балансе прав и ответственности, на балансе между освобождением от социальных регламентаций и социальной защитой в рамках коллектива. Важную роль в поддержании равновесия индивидуального и общественно-коллективного играют посреднические структуры. К ним, наряду с традиционными общественными институтами – религией и семьей, относятся добровольные общественные объединения, некоммерческие организации, функционирующие на принципах самоуправления и самоорганизации, низовой демократии.

Возросшая сложность социальной интеграции членов общества расширила спрос на многие деловые услуги, в том числе на юридическую помощь при заключении имущественных сделок, при взаимоотношениях с налоговыми службами и т. д.

*6 фактор.* Идет интенсивный процесс роста объема основных фондов в домашнем хозяйстве и его технической оснащенности. Происходит быстрое моральное старение оборудования и техники домашнего назначения. Появляются новые товары длительного пользования в домашнем хозяйстве. Высокими темпами в развитых странах идет его компьютеризация 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.

Как влияют те или иные факторы на доступность тех или иных платных услуг для населения, далее рассмотрено с помощью результатов **социологического опроса** жителей Вологодской области.

## **Глава 2**

# **ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

### **2.1. Значение услуг в народнохозяйственном комплексе**

В современных условиях значение сферы услуг резко возрастает. Ряд российских исследователей считают, что от нее в дальнейшем будут зависеть экономическая и социальная безопасность. Уже сейчас в регионах России сферу услуг рассматривают как фактор стабильности в обществе, влияющий на снижение безработицы и создающий новые рабочие места.

О значении сферы услуг можно также судить по доле отраслей, производящих услуги, в формировании следующих показателей:

- количество предприятий и организаций;
- численность работников предприятий и организаций;
- количество малых предприятий и численность работающих на них;
- стоимость ОПФ;
- размер прибыли и др.

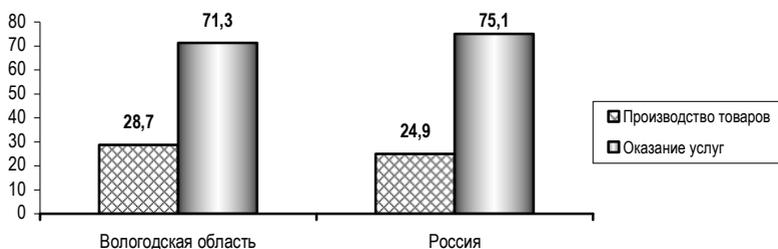
*Количество предприятий и организаций различных видов экономической деятельности в Вологодской области увеличилось с 2004 по 2006 г. на 18% (см. прил. 1). Большая часть предприятий относится к сфере услуг. Более того, темп роста количества этих предприятий несколько выше, чем тот же пока-*

затель по видам деятельности, связанной с производством товаров (119% против 113%).

Среди видов деятельности по оказанию услуг самым значительным количеством предприятий и организаций отличаются оптовая и розничная торговля, транспорт, предоставление коммунальных, социальных, персональных услуг и операции с недвижимым имуществом.

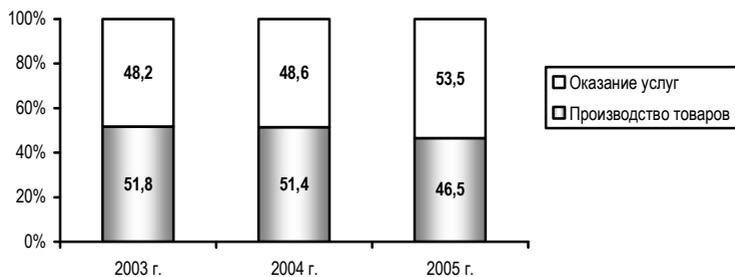
Наибольшими темпами увеличивается число предприятий и организаций, занимающихся продажей и ремонтом автотранспортных средств (на 83%), государственным управлением и социальным обеспечением (на 50%), предоставлением услуг в сфере недвижимости (на 42%), организацией отдыха и развлечений (на 32%). Однако следует отметить, что в целом распределение предприятий и организаций по видам деятельности достаточно стабильно.

В регионах СЗФО сохраняется достаточно низкий удельный вес предприятий и организаций, занимающихся оказанием услуг (см. прил. 2). Превышает общероссийский показатель доля предприятий и организаций сферы услуг в г. Санкт-Петербурге и Мурманской области, особенно торговых. Для Вологодской области характерен весьма значительный удельный вес предприятий и организаций, предоставляющих услуги транспорта и связи, образовательные услуги, занимающихся государственным управлением и социальным обеспечением. Но в целом доля предприятий и организаций сферы услуг в области несколько ниже среднероссийского показателя (рис. 2.1).



**Рисунок 2.1. Распределение предприятий и организаций в России и Вологодской области по видам экономической деятельности (2005 г.; %)**

В период с 1998 по 2005 г. в области произошло уменьшение общей численности работников *предприятий и организаций* на 16 тыс. чел. или на 3%. Но при этом количество занятых в сфере услуг увеличилось почти на 18 тыс. чел., что составило 7,4% (см. прил. 3). Это повлекло за собой и повышение удельного веса данной категории в общей численности занятых в регионе с 48 до 54% (рис. 2.2).



**Рисунок 2.2. Распределение численности работников Вологодской области по видам деятельности (2003 – 2005 гг.; %)**

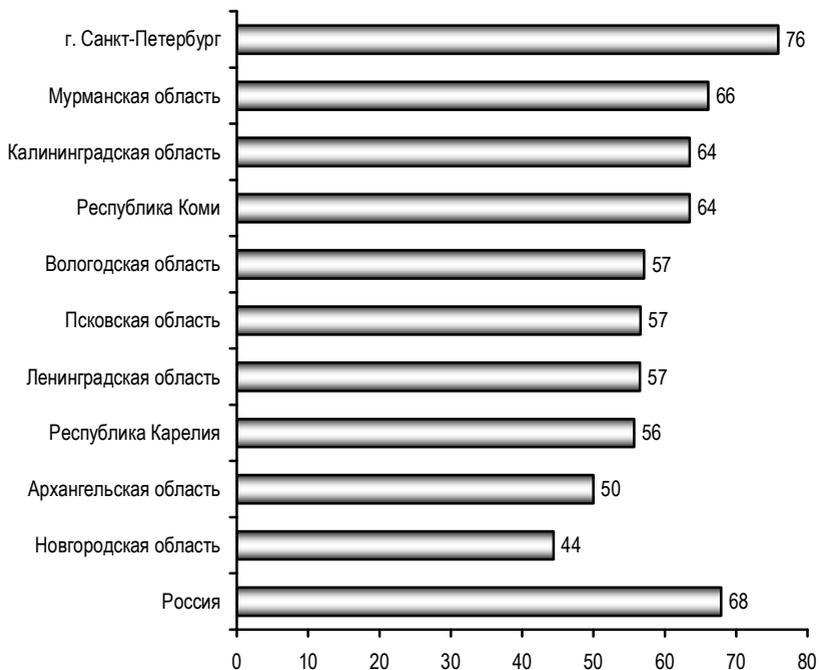
Все это во многом связано с увеличением количества занятых такими видами деятельности, как оптовая и розничная торговля, ремонт автотранс-

портных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (на 8,5 тыс. чел. или на 29%). Также следует отметить повышение численности занятых операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг (на 3,5 тыс. чел. или на 17%), а также предоставлением коммунальных, социальных и персональных услуг (на 1,7 тыс. чел. или на 12%).

При исследовании изменения среднегодовой численности занятых в отраслях экономики России выявлены аналогичные тенденции.

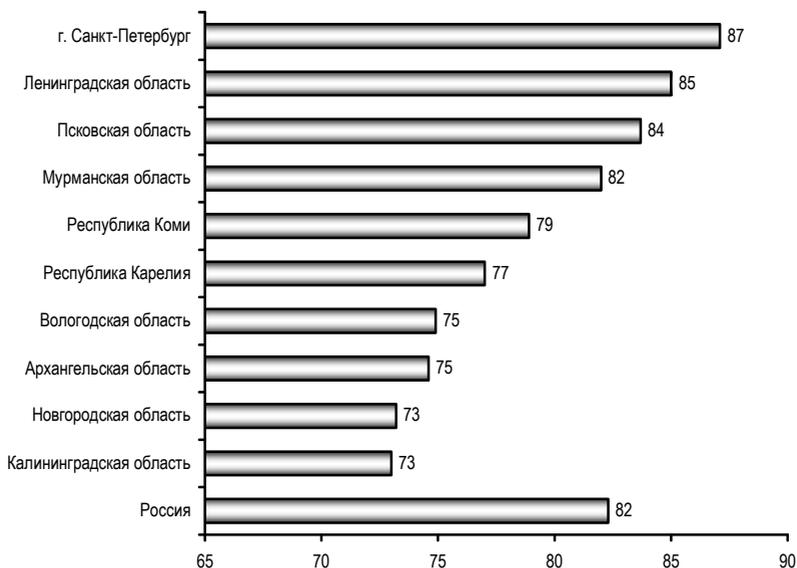
Значительную роль в производстве услуг играют малые предприятия и индивидуальные предприниматели, поэтому целесообразно рассмотреть распределение количества малых предприятий и численности индивидуальных предпринимателей по видам экономической деятельности (см. прил. 4).

Более половины малых предприятий области (57%) заняты оказанием услуг, в основном оптовой и розничной торговлей и операциями с недвижимым имуществом. Однако необходимо отметить, что этот показатель в Вологодской области находится на достаточно низком уровне. Так, доля малых предприятий, занятых в сфере торговли, достигает в Калининградской области и Республике Коми 63,5%, Мурманской области – 66,1%, в г. Санкт-Петербурге – 75,9% (рис. 2.3).



**Рисунок 2.3. Доля малых предприятий, работающих в сфере услуг, в регионах СЗФО (2005 г.; %)**

Доля индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги, в Вологодской области (74,9%) также невелика по сравнению с другими регионами: уровень данного показателя ниже лишь в Архангельской (74,6%), Калининградской (73,0%) и Новгородской областях (73,2%; рис. 2.4).



**Рисунок 2.4. Доля численности индивидуальных предпринимателей, работающих в сфере услуг (в регионах СЗФО; 2005 г.; %)**

Одним из косвенных показателей развития сферы услуг может являться стоимость основных производственных фондов (ОПФ) обслуживающих предприятий. В *приложении 5* представлена информация о стоимости ОПФ предприятий и организаций области в период с 2003 по 2005 г. Проанализировав эти данные, можно констатировать, что более 2/3 стоимости ОПФ региона находятся в ведении различных обслуживающих предприятий и организаций.

Более того, их удельный вес ежегодно увеличивается вследствие более быстрого абсолютного роста стоимости ОПФ в сфере услуг по сравнению с производством.

Среди других регионов СЗФО Вологодская область выделяется небольшим удельным весом ОПФ, сосредоточенных на добыче полезных ископаемых, и довольно значительной долей фондов предприятий транспорта и связи, организаций, занятых операциями в сфере недвижимости (см. прил. 6).

Другим показателем, который может свидетельствовать о значимости сферы услуг, является балансовая прибыль данных предприятий и организаций. В объемах прибыли (см. прил. 7) не учитывается прибыль малого бизнеса, поэтому по их значениям нельзя корректно оценить роль сферы услуг.

Около 95% объема балансовой прибыли области создается обрабатывающими предприятиями, главным из которых является ОАО «Северсталь». На прибыль обслуживающих предприятий приходится в такой ситуации лишь 2 – 4%.

Однако, как было отмечено выше, более половины действующих в регионе малых предприятий и около 75% индивидуальных предпринимателей работают также в сфере услуг, поэтому при оценке значения сферы услуг по размеру прибыли необходимо учитывать и деятельность малого бизнеса, что сделано при составлении *таблицы 2.1*.

**Таблица 2.1. Сальдированный финансовый результат (прибыль – убыток) деятельности крупных, средних и малых предприятий по видам экономической деятельности Вологодской области, 2005 г.**

Виды деятельности	Млн. руб.	В % к итогу
Всего	56 413,8	100,0
В том числе:		
Производство товаров	52 560	93,2
Из него:		
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	493,3	0,9
рыболовство, рыбоводство	-1,8	0,0

добыча полезных ископаемых	4,6	0,0
обрабатывающие производства	50 691,3	89,9
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	664,1	1,2
строительство	708,5	1,3
Оказание услуг	3 854	6,8
Из него:		
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1 464,7	2,6
гостиницы и рестораны	21,7	0,04
транспорт и связь	131,7	0,23
финансовая деятельность	40,7	0,07
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	2 098,5	3,7
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	0	0,00
образование	3,2	0,01
здравоохранение и социальные услуги	19,7	0,03
прочие коммунальные, социальные и персональные услуги	73,8	0,1

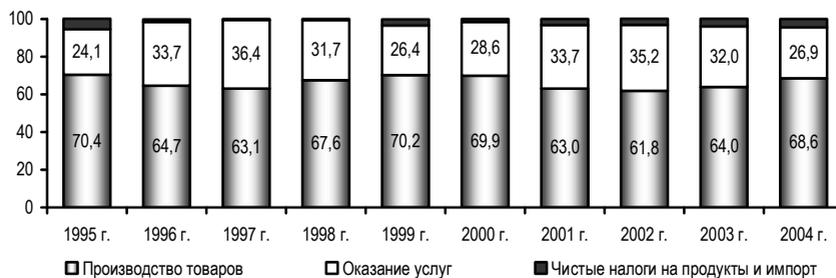
Видим, что прибыль от оказания услуг составляет лишь 6,8% прибыли от всех видов деятельности. Такая небольшая доля, которую составляет прибыль от реализации услуг, объясняется очень высоким абсолютным значением (и, соответственно, высоким удельным весом) прибыли обрабатывающих производств, основная часть которой приходится на ОАО «Северсталь». Более половины прибыли от оказания услуг (54%) формируется при проведении операций с недвижимым имуществом и аренде, еще 38% – при торговых операциях.

Следующим важным показателем, позволяющим определить роль и место сферы услуг в развитии региона, является валовой региональный продукт – совокупная стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг.

Наиболее общей тенденцией эволюции отраслевой структуры национальной экономики выступает повышение доли отраслей, оказывающих услуги, и умень-

шение доли отраслей, производящих товары. Для российской экономики начала 90-х годов XX века наиболее характерным структурным изменением являлось повышение в ВВП доли рыночных услуг. Эта тенденция была присуща подавляющему большинству субъектов РФ, но она проявлялась в них с разной интенсивностью.

Структура ВРП Вологодской области в динамике отражена на *рисунке 2.5*.



**Рисунок 2.5. Динамика структуры ВРП Вологодской области, 1995 – 2004 г.**

Можно сказать, что в исследуемом периоде структура ВРП достаточно постоянна. Его основную часть составляет производство продуктов (товаров): их доля варьируется от 62 до 70%. Наибольший удельный вес производства услуг наблюдался в 1997 г. (36,4%) и в 2002 г. (35,2%). Но главным образом это связано не с увеличением объема производства услуг, а со снижением объема производства продуктов, в частности, на крупнейшем предприятии области – ОАО «Северсталь».

Как уже было отмечено, объем ВРП в Вологодской области в целом увеличился с 1995 г. в 9,5 раза.

Однако для разных составляющих ВРП характерны различные темпы роста (см. прил. 8). Так, объем произведенных продуктов увеличился при этом в 9,3 раза, а объем оказанных услуг – в 10,6 раза. При этом наименьшее увеличение характерно для сельского хозяйства – 4,9 раза, а наибольшее – для транспорта и связи – 14,9 раза.

Объем ВРП в сопоставимой оценке зависит от его структуры: чем выше доля производства товаров в структуре ВРП, тем больший наблюдается рост показателя. То есть главной составляющей ВРП все же является производство продуктов.

Вологодская область занимает далеко не лидирующие позиции по производству ВРП в сравнении с другими регионами, и для обеспечения его стабильного роста необходимо выявить те отрасли производства товаров и услуг, которые в ближайшем будущем смогут обеспечить увеличение его объемов.

На рисунке 2.6 приведено сравнение темпов роста объемов ВРП Вологодской области и ВВП России. Наблюдаем значительное сходство обоих построенных графиков, в то же время линия, характеризующая изменение ВВП России, более стабильна и не имеет таких значительных колебаний, как линия, изображающая темпы роста ВРП. ВВП России увеличился в период с 1995 по 2004 г. в 11,7 раза в текущей оценке и на 37% – в сопоставимой.



**Рисунок 2.6. Динамика объемов ВРП Вологодской области и ВВП России (1995 – 2004 гг.; в % к 1995 г.)**

Значительные различия имеются также в структуре показателей ВРП Вологодской области и Северо-Западного федерального округа и валового внутреннего продукта России (табл. 2.2). Так, основную долю валового регионального продукта Вологодской области составляет производство товаров (69%), а роль услуг в формировании ВРП второстепенна (27%). Формирование ВВП России происходит по-другому: на долю услуг приходится 49%, а на долю товаров – 44%. Структура ВРП регионов СЗФО идентична структуре ВВП РФ.

**Таблица 2.2. Структура ВРП Вологодской области и СЗФО и ВВП Российской Федерации (2004 г.; %)**

Показатели	ВРП Вологодской области	ВРП СЗФО	ВВП РФ
Отрасли, производящие товары:	68,6	48,1	44,2
промышленность	55,5	36,2	31,2
сельское хозяйство	4,0	2,5	5,1
строительство	8,5	8,7	7,2
Отрасли, производящие услуги:	26,9	46,8	49,0
транспорт	6,3	9,2	7,0
связь	0,7	2,5	2,2
торговля и коммерческая деятельность по реализации товаров и услуг	7,4	13,7	19,8

Имеющаяся статистика национальных и региональных счетов позволяет анализировать структуру ВРП Вологодской области в разрезе 18 отраслей, среди которых выделяется значительное число отраслей, производящих услуги (18 рыночных и 9 нерыночных; табл. 2.3).

**Таблица 2.3. Динамика и структура производства услуг  
в Вологодской области, 1998 – 2004 гг.**

	1998 г.		2004 г.		2004 г. к 1998 г., раз
	Млн. руб.	В % к итогу	Млн. руб.	В % к итогу	
Производство услуг, всего	7 577,2	100,0	44 103,3	100	5,8
В том числе:					
<i>Рыночные услуги в отраслях:</i>	6 046,5	79,8	32 997,9	74,8	5,5
транспорт	1 482,8	19,6	10 260,2	23,3	6,9
связь	331	4,4	1 158,8	2,6	3,5
шоссейное хозяйство	22,7	0,3	48,7	0,1	2,1
организации, обслуживающие сельское хозяйство	17,4	0,2	62,7	0,1	3,6
торговля и коммерческая деятельность по реализации товаров и услуг	1 973,9	26,1	12 064,9	27,4	6,1
заготовки	19,1	0,3	49,5	0,1	2,6
информационно-вычислительное обслуживание	1,3	0,0	19,1	0,0	14,7
операции с недвижимым имуществом	399,3	5,3	3 654	8,3	9,2
геология	0,1	0,0	35	0,1	350,0
жилищное хозяйство	442,5	5,8	746,1	1,7	1,7
коммунальное хозяйство	753,8	9,9	1 367	3,1	1,8
непроизводственные виды бытового обслуживания	23,5	0,3	160,7	0,4	6,8
страхование	48,4	0,6	810,9	1,8	16,8
наука и научное обслуживание	17,9	0,2	103,3	0,2	5,8
здравоохранение, физкультура и соц-обеспечение	174,5	2,3	1 200,1	2,7	6,9
образование	64,4	0,8	468,7	1,1	7,3
культура и искусство	21	0,3	204,3	0,5	9,7
управление	252,9	3,3	583,9	1,3	2,3
<i>Нерыночные услуги в отраслях:</i>	1 530,7	20,2	11 105,4	25,2	7,3
транспорт	17,6	0,2	0	0,0	0,0

связь	0,1	0,0	0	0,0	0,0
организации, обслуживающие сельское хозяйство	34,8	0,5	120,4	0,3	3,5
геология	1,1	0,0	8,5	0,0	7,7
здравоохранение, физкультура и соц-обеспечение	465,1	6,1	2 573,3	5,8	5,5
образование	566,7	7,5	3 966,3	9,0	7,0
культура и искусство	60,1	0,8	628,6	1,4	10,5
управление	385,2	5,1	3 574,3	8,1	9,3
наука и научное обслуживание	0	0	13,4	0,03	x

В структуре производства услуг за последние 10 лет произошли некоторые изменения. Первое, что необходимо отметить, – рост объема нерыночных услуг, то есть услуг, которые предоставляются бесплатно или по ценам, не оказывающим значительного влияния на спрос (их доля увеличилась с 20 до 25%). Рассматривая в динамике структуру рыночных услуг, следует отметить повышение удельного веса услуг таких отраслей, как транспорт, торговля и коммерческая деятельность, операции с недвижимым имуществом, страхование. Уменьшение доли услуг характерно для связи, жилищно-коммунального хозяйства, управления.

При анализе структуры нерыночных услуг выявляется рост доли услуг в образовании, управлении, культуре и искусстве. В 2004 г. в отраслях «Транспорт» и «Связь» не оказывались услуги нерыночного характера.

Таким образом, начиная с 1999 г. в Вологодской области наблюдается увеличение ВРП, в сопоставимой оценке составившее 19%, что значительно ниже общероссийского показателя. Главную роль в формировании ВРП области играет производство товаров

(его доля – 69%), тогда как и по СЗФО, и по Российской Федерации в среднем около половины ВРП составляет производство услуг. Такая ситуация объясняется наличием крупного металлургического предприятия – ОАО «Северсталь». В относительно неблагоприятные для этого предприятия годы доля услуг в ВРП Вологодской области увеличивалась до 36%.

Производство услуг составляет меньшую часть ВРП области, однако для него характерны наибольшие темпы развития: за последние 10 лет производство продуктов увеличилось в текущей оценке в 9,3 раза, а производство услуг – в 10,6 раза. Основная часть услуг (75% в 2004 г.) относится к рыночным, среди которых наиболее значительными по удельному весу являются услуги транспорта и торговли. Самые весомые нерыночные услуги – услуги здравоохранения, образования и управления.

## **2.2. Развитие услуг в секторах экономики**

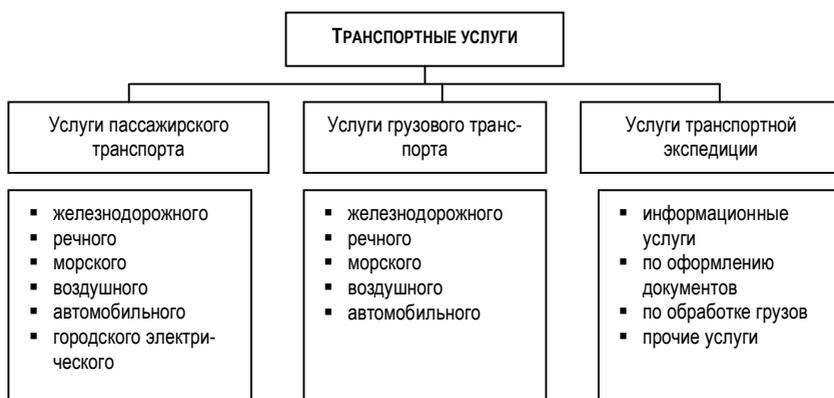
**Транспорт** – важнейшая составная часть производственной и социальной инфраструктуры. Его устойчивое и эффективное функционирование является необходимым условием стабилизации, подъема экономики, улучшения условий и уровня жизни населения.

К продукции транспорта относится перемещение грузов и людей, измеряемое соответственно в тонно-километрах (грузооборот) и пассажиро-километрах (пассажирооборот).

Состояние инфраструктурного комплекса Вологодской области во многом обуславливается ее выгодным территориальным положением. Через Вологодскую

область проходят транспортные магистрали, соединяющие Центральную Россию с северными и восточными районами. Область располагает удобными выходами к основным российским рынкам. В связи с этим самой крупной инфраструктурной системой является транспортная.

Основной нормативный документ, классифицирующий транспортные услуги в России, – Общероссийский классификатор услуг населению, утвержденный Постановлением Госстандарта РФ в 1993 г. (рис. 2.7).



**Рисунок 2.7. Классификация транспортных услуг по Общероссийскому классификатору услуг населению**

Транспортный комплекс Вологодской области имеет многофункциональную направленность и включает в себя железнодорожный, автомобильный, речной, авиационный и трубопроводный транспорт. Работа отрасли обеспечивается платежеспособным спросом населения и народного хозяйства. Комплекс является основной составной частью производственной инфраструктуры области. Он имеет значительный по-

тенциал провозных возможностей, способный обеспечить потребности в перевозках при значительном росте выпуска промышленной продукции.

Роль отрасли в развитии народнохозяйственного комплекса Вологодской области можно выявить с помощью показателей, приведенных в *таблице 2.4*. Удельный вес транспортных услуг в валовом региональном продукте за период с 1995 по 2002 г. увеличился с 3,7 до 9,2%. Существенно снизилась доля прибыли предприятий, оказывающих транспортные услуги (с 5 до 0,1%), при этом рост прибыли в последние годы сдерживался убыточностью железнодорожного, внутреннего водного и троллейбусного транспорта. Остальные показатели таблицы несопоставимы в динамике по причине различных методик учета.

**Таблица 2.4. Удельный вес показателей транспорта в основных экономических показателях Вологодской области (1995 – 2005 гг.; в %)**

Показатели	1995 г.	2000 г.	2005 г.
Валовая добавленная стоимость в текущих ценах	3,7	6,8	9,2*
Среднегодовая численность работников транспорта	6,1	5,8	5,9
Среднегодовая стоимость основных фондов	12,7	14,3	27,9**
Инвестиции в основной капитал	13,9	31,0	46,2***
Балансовая прибыль	4,9	2,4	0,1
Платные услуги транспорта населению	27,0	18,8	18,9

\* Данные 2002 года.  
 \*\* Включая основные фонды трубопроводного транспорта.  
 \*\*\* Без субъектов малого предпринимательства.

Учитывая значения показателей в *таблице 2.5*, следует отметить, что основные фонды отрасли находятся в достаточно хорошем состоянии: коэффициент годности составляет около 76%.

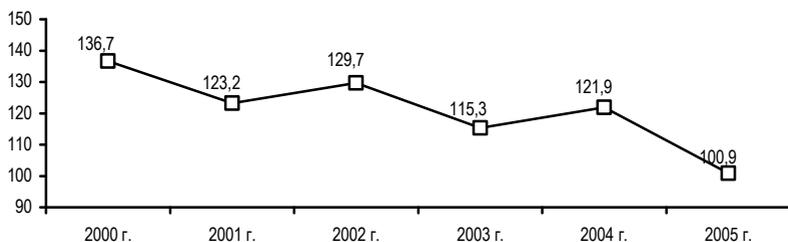
**Таблица 2.5. Состояние основных фондов предприятий отрасли «Транспорт» в Вологодской области и СЗФО (без субъектов малого предпринимательства)**

Показатель	2003 г.	2005 г.	СЗФО, 2005 г.
Коэффициент износа, %	17,5	23,4	23,4*
Удельный вес полностью изношенных основных фондов, %	4,0	4,3	4,4*
* Включая отрасль «Связь».			

Тарифы на услуги по перевозке пассажиров с каждым годом увеличиваются, однако в 2000 – 2005 гг. темпы их роста значительно замедлились (табл. 2.6, рис. 2.8). За этот период тарифы на транспортные услуги возросли в 3,1 раза, в то время как показатель, характеризующий изменение платных услуг в целом, – в 4,4 раза. То есть можно говорить об относительном удешевлении транспортных услуг в регионе в этот период.

**Таблица 2.6. Тарифы на услуги по перевозке пассажиров различными видами транспорта в Вологодской области в 2000 – 2005 гг., в % к предыдущему году**

Вид транспорта	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
Транспорт, всего	136,7	123,2	129,7	115,3	121,9	100,9	226,6
В том числе:							
железнодорожный	129,7	163,4	123,2	121,2	115,5	101,1	284,9
воздушный	129,9	260,0	142,6	102,7	98,1	103,3	385,9
автомобильный	136,8	112,0	131,0	114,5	123,1	101,0	208,9
трамвайный и троллейбусный	150,0	100,0	133,3	111,0	137,9	100,0	204,0



**Рисунок 2.8. Динамика изменения тарифов на транспортные услуги в Вологодской области в 2000 – 2005 гг., в % к предыдущему году**

Под воздействием нестабильности тарифной составляющей структура рынка пассажирских перевозок динамично изменяется. Такой процесс закономерен. Он отражает, прежде всего, тенденцию перераспределения пассажирских потоков между видами транспорта и альтернативными перевозчиками исходя из возможного удовлетворения платежеспособного спроса различных слоев населения.

По данным отчета Комитета по транспорту и связи Вологодской области на 1 января 2006 г., транспортный комплекс области включает в себя 530 автобусных маршрутов протяженностью 25,6 тыс. км, 10 маршрутов городского электрического транспорта протяженностью 74,6 км, железнодорожные пути общего пользования эксплуатационной длиной 768 км, 1577 километров внутренних водных судоходных путей, более 1,5 тыс. км авиалиний гражданской авиации. По этим коммуникациям ежедневно перевозится около 1 миллиона пассажиров, свыше 150 тысяч тонн народнохозяйственных грузов.

Ведущее место в транспортной системе по оказанию услуг населению занимает автомобильный пассажирский транспорт (табл. 2.7).

**Таблица 2.7. Основные показатели функционирования транспорта общего пользования Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Показатели	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2005 г. к 1995 г., %
Перевезено пассажиров транспортом общего пользования, млн. человек	338,5	314,6	203,7	60,2
– железнодорожным	8,5	6,1	6,1	71,8
– автомобильным (автобусы)	226,4	227,2	160,2	70,8
– внутренним водным	0,5	0,3	0,1	10,0
– воздушным, тыс.	67,5	14,0	42,9	63,6
– трамвайным	40,9	19,1	13,2*	32,3
– троллейбусным	62,1	61,9	24,1*	38,8
Пассажирооборот транспорта общего пользования, млн. пасс.-км	4 125	4 888	3 703	89,8
– железнодорожного	1 716	2 833	2 386	139,0
– автомобильного (автобусы)	2 078	1 566	1 139	55
– внутреннего водного	11	9	0,6	6
– воздушного	27	9	18	67
– трамвайного	120	67	82*	68
– троллейбусного	174	197	77*	44

\* С 2005 года введена новая система учета в связи с монетизацией льгот.

За период с 1995 по 2005 г. объемы перевозки пассажиров сократились по всем видам транспорта на 40%. Особенно сильное сокращение характерно для внутреннего водного транспорта. Уменьшение объема перевозок трамвайным и троллейбусным транспортом объясняется введением новой системы учета в связи с переходом к монетизации льгот.

Пассажирооборот (показатель, учитывающий не только количество пассажиров, но и дальность перевозки) уменьшился по всем видам транспорта, кроме железнодорожного: его пассажиروоборот увеличился на 40%, в то время как общий показатель уменьшился на 10%. Стоит подчеркнуть наметившуюся в последние годы положительную динамику перевозки пассажиров авиационным транспортом.

Динамику наличия автомобилей в собственности граждан с 1995 г. можно проследить с помощью данных *таблицы 2.8*. Наблюдается значительное увеличение количества автомобилей всех видов в собственности у граждан, особенно – более чем в 3 раза – количества автобусов и грузовых автомобилей.

**Таблица 2.8. Наличие в собственности жителей Вологодской области автомобилей (1995 – 2005 гг.; по видам)**

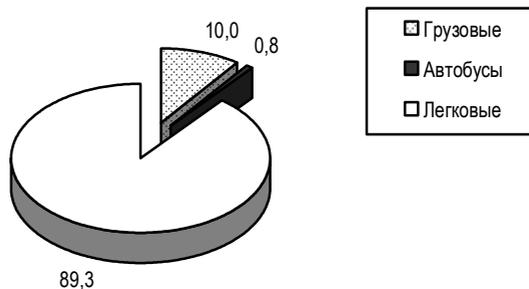
Виды автомобилей	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2005 г. к 1995 г., раз
Всего автомобилей, ед.	90 193	165 110	225 865	2,5
В том числе:				
– грузовых	6 842	15 992	22 482	3,3
– автобусов	477	861	1 717	3,6
– легковых	82 874	148 257	201 666	2,4

Структура наличия автомобилей у граждан достаточно стабильна: значительную ее часть составляют легковые автомобили (*рис. 2.9*).

Доля расходов домашних хозяйств на транспортные услуги существенно увеличилась в 2005 г. по всем регионам, что, вероятно, связано с процессом монетизации льгот, и составляет 11–13% потребительских расходов (*табл. 2.9*).

**Таблица 2.9. Доля расходов на транспорт в потребительских расходах домашних хозяйств, %**

	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Вологодская область	6,4	7,4	6,8	11,5
СЗФО	7,2	8,7	11,2	12,6
Россия	9,3	9,2	10,2	12,2



**Рисунок 2.9. Структура наличия автомобилей у населения Вологодской области в 2005 г., %**

Таким образом, судя по результатам анализа состояния рынка транспортных услуг, в последние десять лет для отрасли характерно значительное снижение объемов перевозок, коснувшееся всех видов транспорта, но за счет постоянного повышения тарифов увеличилась до 9% доля валовой добавленной стоимости транспорта в общей валовой добавленной стоимости. Отрасль характеризуется достаточно хорошим состоянием основных фондов, стабильным количеством работников, значительными объемами инвестиций, что является предпосылками благоприятного ее развития в ближайшем будущем.

**Торговля и общественное питание.** Коренные изменения, произошедшие в российской экономике с начала реформ, тесно связаны с развитием торговли и общественного питания. Именно в торговле России началось возрождение предпринимательства, формирование свободной хозяйственной инициативы, разгосударствление предприятий, их приватизация.

Торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. При ее посредстве произведенные товары получают признание потребителей, осуществляется рыночное согласование товарного предложе-

ния и покупательского спроса. Торговля является источником поступления текущих денежных средств, а следовательно, и финансовой стабильности государства.

В соответствии с классификатором услуг все услуги торговли разделяются на несколько групп: услуги розничной торговли, оптовой торговли, закупочные услуги, услуги маркетинга и прочие услуги торговли. В данной работе обращено внимание на услуги розничной торговли, то есть услуги, которые предоставляются непосредственно населению.

Розничная торговая сеть определяется как совокупность предприятий розничной торговли, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением. Предприятие розничной торговли – это торговое предприятие, осуществляющее куплю – продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

С учетом особенностей торгового обслуживания населения розничную торговую сеть подразделяют по видам на стационарную и нестационарную. *Стационарная сеть* служит основой розничной торговой сети. Она представляет собой торговые помещения, расположенные в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях. *Нестационарная торговая сеть* функционирует по принципам разносной и развозной торговли. Она представлена лотками, автолавками, цистернами и автоцистернами, магазинами-вагонами и магазинами-судами, торговыми автоматами. В настоящее время розничный товарооборот (также как и товарооборот общественного питания) формируют не только круп-

ные, но и мелкие предприятия, роль которых с каждым годом повышается. Первоначально рассмотрим показатели деятельности крупных предприятий.

Важнейшим показателем функционирования торговли является **оборот розничной торговли**. По данным таблицы 2.10 можно сделать вывод, что в Вологодской области рассматриваемый показатель в период с 1998 по 2005 г. увеличился в текущих ценах в 5,3 раза, причем рост имел не скачкообразный, а постепенный характер. Повышение показателя в сопоставимых ценах – 1,7 раза. Оборот розничной торговли, рассчитанный на душу населения, в результате снижения численности постоянного населения области увеличивался несколько быстрее, чем абсолютный показатель розничной торговли, – соответственно в 5,7 и 1,9 раза.

**Таблица 2.10. Основные показатели деятельности предприятий розничной торговли в Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

Показатели	1998 г.	2000 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., раз
1. Оборот розничной торговли, млн. руб.:				
– в действующих ценах	6 717	13 811	35 473	5,3
– в сопоставимых ценах 2005 г.	20 656	25 281	35 473	1,7
2. Оборот розничной торговли на душу населения, млн. руб.:				
– в действующих ценах	5 029	10 463	28 598	5,7
– в сопоставимых ценах 2005 г.	15 465	19 153	28 598	1,9
3. Товарные запасы в розничной торговле, млн. руб.	251,4	455,1	878,4	3,5
4. Среднегодовая численность работников организаций розничной торговли, чел.	18 520	16 471	н.д.	х
5. Среднемесячная зарплата на предприятиях розничной торговли, руб.:				
– в действующих ценах	943	1 958	4 545	4,8
– в сопоставимых ценах 2005 г.	2 640	3 133	4 545	1,7

Несмотря на рост товарных запасов в абсолютном выражении, их доля в обороте розничной торговли

ежегодно снижается (с 3,7% в 1998 г. до 2,4% в 2005 г.). Это обусловлено нежеланием руководителей современных предприятий розничной торговли иметь нереализованную продукцию на складах в связи с ориентацией на получение прибыли в короткие сроки.

Показатель среднегодовой численности работников организаций розничной торговли снижается. Причиной этого, вероятно, является уменьшение числа предприятий розничной торговли, изменение их правового статуса, а также постоянное увеличение количества мелких предприятий, численность работающих на которых не отражена в данном показателе.

Заметим, что на сегодняшний день численность занятых в торговле по отношению к общей численности занятых в экономике невелика – около 3%, однако наблюдается некоторая стабильность в динамике данного показателя на протяжении исследуемых лет.

Средняя заработная плата на предприятиях розничной торговли увеличилась за 8 лет в 4,8 раза и составляла, по данным за 2005 год, 4545 руб. в месяц – это около 2/3 среднемесячной заработной платы по области.

Значение отрасли в экономике региона можно определить по показателям, приведенным в *таблице 2.11*.

**Таблица 2.11. Роль торговли в экономике Вологодской области, в % к общеобластным показателям**

Показатели	1998 г.	2000 г.	2005 г.
1. Удельный вес торговли и общественного питания	6,6	9,8	7,4

в формировании ВРП			
2. Численность работников отрасли в общей численности занятых	3,2	2,6	2,8
3. Отношение среднемесячной заработной платы в отрасли к среднемесячной заработной плате по области	79	76	73

Удельный вес торговли и общественного питания (в данном показателе отражаются обе отрасли) в формировании валового регионального продукта находится на уровне 7 – 10%. Небольшой, как уже было отмечено выше, удельный вес работников розничной торговли в общей численности занятых в экономике объясняется тем фактом, что становится все больше мелких предприятий, численность работников которых не отражается данным показателем. Среднемесячная заработная плата на предприятиях розничной торговли в течение 8 лет составляла около 70 – 80% от среднеобластной.

Абсолютные и относительные показатели оборота розничной торговли дифференцированы по районам области (табл. 2.12).

**Таблица 2.12. Рейтинг районов Вологодской области по показателям состояния и развития розничной торговли, 2005 г.**

Район	Оборот розничной торговли, всего		Оборот розничной торговли на душу населения		Темп роста оборота розничной торговли	
	Млн. руб.	Место района	Руб.	Место района	Раз	Место района
1. Бабаевский	497,2	10	20 803	12	0,992	8
2. Бабушкинский	272,9	20	19 218	14	1,015	3
3. Белозерский	334,2	17	16 382	18	0,999	5
4. Вашкинский	188,5	23	19 635	13	1,07	1
5. Великоустюгский	1 123,4	1	17 803	17	0,997	6
6. Верховажский	213,4	22	13 338	25	1,012	4

7. Вожегодский	382,9	14	21 038	11	0,983	17
8. Вологодский	713	6	14 203	23	0,982	18
9. Вытегорский	645,3	7	21 227	9	0,981	20
10. Грязовецкий	964,6	2	24 420	4	0,985	15
11. Кадуйский	343,4	16	19 078	16	0,981	21
12. Кирилловский	402,3	13	22 227	7	0,978	26
13. Кичм.-Городецкий	543,3	9	25 507	3	0,986	13
14. Междуреченский	166,1	24	22 753	6	1,055	2
15. Никольский	363,2	15	14 243	22	0,979	25
16. Нюксенский	152,2	25	13 235	26	0,98	23
17. Сокольский	809,6	4	14 693	21	0,98	24
18. Сямженский	246,2	21	24 137	5	0,982	19
19. Тарногский	282,4	19	19 081	15	0,992	9
20. Тотемский	800,3	5	31 019	2	0,99	12
21. Усть-Кубинский	148,8	26	16 174	19	0,991	10
22. Устюженский	309,3	18	15 015	20	0,986	14
23. Харовский	425,9	12	22 067	8	0,981	22
24. Чагодощенский	548,3	8	37 047	1	0,991	11
25. Череповецкий	844,3	3	21 214	10	0,984	16
26. Шекснинский	485,6	11	13 756	24	0,993	7

Наиболее значительные объемы оборота розничной торговли характерны для Великоустюгского, Грязовецкого, Череповецкого и Сокольского районов, то есть районов, расположенных около крупных городов (в некоторых случаях в оборот района включается и оборот торговли по городу). Соответственно, наименьшие обороты наблюдаются в самых маленьких районах – Усть-Кубинском, Междуреченском, Вашкинском. Выше всего темпы роста показателя как раз в районах с небольшим оборотом розничной торговли (Вашкинский, Междуреченский и др.).

Однако величина общего оборота розничной торговли не гарантирует лидерства по показателю оборота в расчете на душу населения. Лидеры по этому

показателю – Чагодощенский, Тотемский, Кичменгско-Городецкий районы.

Интересна структура розничного товарооборота Вологодской области по формам собственности. В настоящее время во всех регионах России существует очень большая разница между количеством государственных и негосударственных предприятий. Вологодская область не исключение (табл. 2.13).

**Таблица 2.13. Распределение оборота розничной торговли Вологодской области по предприятиям с разной формой собственности, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.		2003 г.		2005 г.		2005 г. к 1998 г., раз
	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	
Оборот розничной торговли, всего	6 717	100,0	26 818	100,0	35 473	100,0	5,28
В том числе:							
– государственные	388	5,8	1234	4,6	2018	5,7	5,20
– негосударственные	6 320	94,2	25 584	95,4	33 455	94,3	5,29

Преобладающая часть предприятий торговли по форме собственности относится к негосударственной (частная, потребительской кооперации). При этом их структура достаточно стабильна: удельный вес государственных предприятий в течение анализируемого периода составляет лишь 5 – 6%. Заметим, что оборот розничной торговли государственных предприятий увеличивается несколько меньшими темпами, нежели негосударственных.

Основной формой розничной торговли в регионе являются торгующие организации: их доля составляет свыше 85%; они развиваются более динамично по сравнению с рынками (табл. 2.14).

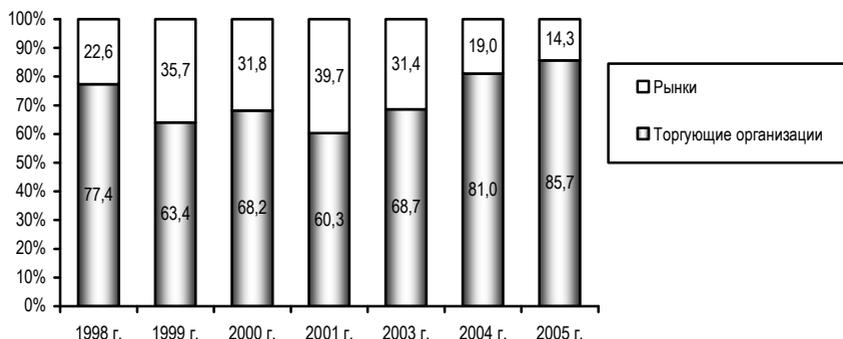
**Таблица 2.14. Распределение оборота розничной торговли Вологодской области по формам проявления, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.		2001 г.		2005 г.		2005 г. к 1998 г., раз
	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	

Оборот розничной торговли, всего	6 717	100	18 245	100	35 473	100	1,77
В том числе:							
– торгующие организации	5 471	77,4	12793	60,3	30 418	85,7	1,85
– рынки	1 237	22,6	5 074	39,67	5 055	14,3	1,36

В период с 1999 по 2003 г. рынки стали занимать более значимые позиции, но к 2005 г. их удельный вес весьма заметно сократился. Вероятно, это связано с повышением уровня жизни населения области: состоятельные люди предпочитают организованные формы торговли, отличающиеся более строгим соблюдением санитарно-гигиенических норм, удобством и т. п. Распределение оборота розничной торговли по формам проявления отражено на рисунке 2.10.

В целом по представленным классификациям можно сделать вывод о том, что в Вологодской области на протяжении изучаемого периода происходило увеличение доли негосударственных и торгующих организаций в формировании оборота розничной торговли.



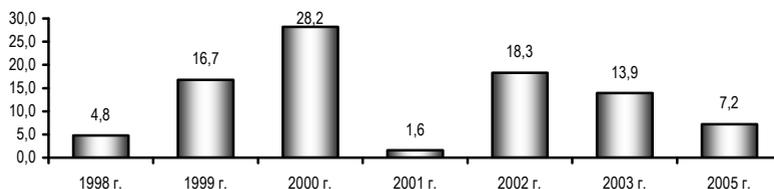
**Рисунок 2.10. Распределение оборота розничной торговли Вологодской области по формам проявления (1998 – 2005 гг.; %)**

Основная часть валового дохода, полученного предприятиями розничной торговли, приходится на издержки, и лишь 5 – 12% – на прибыль предприятий (табл. 2.15).

**Таблица 2.15. Структура валового дохода предприятий розничной торговли Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.		2003 г.		2005 г.		2005 г. к 1998 г., раз
	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	
Валовые доходы	218	100	868	100	1 037,8	100	4,8
В том числе:							
– издержки обращения	208	95,4	762	87,8	968	93,3	4,7
– прибыль от реализации	10	4,6	106	12,2	70	6,7	7,0

Рассчитанные на основе известных размеров издержек обращения и прибыли показатели рентабельности предприятий розничной торговли представлены на рисунке 2.11.



**Рисунок 2.11. Рентабельность предприятий розничной торговли Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

**Общественное питание**, представляющее собой крупную, широко разветвленную отрасль народного хозяйства со своими специфическими особенностями, наряду с торговлей, а также здравоохранением, социальным обеспечением населения решает важные социально-экономические задачи.

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг хозяйственная деятельность предприятий требует постоянного развития, совершенство-

вания и обновления. Предприятия самостоятельно вырабатывают стратегию и тактику своей деятельности на основе маркетинговых исследований рынка, внедрения последних достижений научно-технического прогресса, новых технологий, эффективных форм хозяйствования и управления, активизации предпринимательства, инициативы и т. д. Важная роль в реализации этой задачи отводится специалисту общественного питания новой формации – коммерсанту, который должен обладать универсальными знаниями в области организации питания, права, экономических отношений на внутреннем и внешнем рынке, уверенно ориентироваться в вопросах управления, выбора партнеров по бизнесу, маркетинга, психологии потребителя.

Производство, реализация и организация потребления продукции общественного питания и покупных товаров является отличительной особенностью отрасли, уникальность которой заключается в том, что продуктом торга выступает не столько сама продукция, а скорее услуга по ее изготовлению, услуга по организации продажи и обслуживанию покупателей в местах употребления пищи. Услуга – это товар, предмет купли – продажи, поскольку за счет стоимости услуги общественное питание получает прибыль.

Услуга общественного питания как важнейший объект для получения прибыли в сочетании с интересами потребителя представляет собой особый вид коммерческого бизнеса – производственно-коммерческий или коммерческую деятельность в организации коллективного потребления продукции (услуг) общественного питания.

Коммерческая деятельность в общественном питании связана с широкой оперативно-организационной и хозяйственной работой по реализации своих функций, для чего проводятся различные мероприятия по изучению и выбору поставщиков сырья и товаров, совершению актов сделок купли – продажи, организации производства собственной продукции и реализации ее в условиях, удовлетворяющих разносторонние запросы покупателей.

Таким образом, коммерческую деятельность в общественном питании можно представить как комплекс производственных, торговых и сервисных процессов, направленных на удовлетворение физиологических потребностей, эстетических и культурных вкусов потребителей с целью извлечения прибыли.

Услуги общественного питания в соответствии с классификатором услуг подразделяются на услуги питания, услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий, услуги по организации потребления и обслуживания, услуги по реализации кулинарной продукции, информационно-консультативные и прочие услуги.

Важнейшим показателем функционирования общественного питания является *оборот общественного питания*. На основании данных *таблицы 2.16* можно сделать вывод, что оборот общественного питания в Вологодской области в период с 1998 по 2004 г. увеличился в действующих ценах в 5,3 раза. Тот же показатель в расчете на душу населения вырос чуть больше – в 5,7 раза – по причине снижения численности населения области. Однако реальное повышение показателей составило около двух раз (в со-

поставимой оценке). Показатель среднегодовой численности работников организаций общественного питания снизился – почти в 2 раза за истекший период (с 6262 до 3581 тыс. чел.), это, скорее всего, обусловлено изменением правового статуса многих предприятий общественного питания и переходом их в частные руки (мелкие предприятия и численность работающих на них будут рассмотрены несколько позже). Можно отметить незначительный удельный вес занятых в общественном питании в общей численности занятых в экономике – около 1%. Это также объясняется учетом в данном показателе лишь крупных предприятий, без мелких предприятий и индивидуальных предпринимателей, роль и значение которых в последнее время возрастает.

**Таблица 2.16. Основные показатели деятельности предприятий общественного питания Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.	2000 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., %
1. Оборот общественного питания, млн. руб.:				
– в действующих ценах	288	715	1 943	в 5,3 р.
– в сопоставимых ценах 2005 г.	886	1 309	1 943	в 2,2 р.
2. Оборот общественного питания на душу населения, млн. руб.:				
– в действующих ценах	216	542	1 566	в 5,7 р.
– в сопоставимых ценах 2005 г.	664	992	1 566	в 2,4 р.
3. Среднегодовая численность работников организаций общественного питания, чел.	6 262	4 962	3 581	57,0
– в % к общей численности занятых в производстве	1,09	0,79	0,57	х

Показатель оборота общественного питания и темпов его роста дифференцирован по районам области (табл. 2.17).

Результаты рейтинга районов по показателям состояния и развития общественного питания региона подобны результатам рейтинга по показателям состояния и развития торговли (см. табл. 2.12). Наибольшие показатели оборота общественного питания характерны для районов, располагающихся вблизи городов – районных центров. А районы, которые отличаются небольшими значениями этого показателя, стали лидерами по темпам его роста с 2000 г.

**Таблица 2.17. Рейтинг районов Вологодской области по показателям состояния и развития общественного питания, 2005 г.**

Районы	Оборот общественного питания, всего		Оборот общественного питания на душу населения, всего		Темп роста оборота общественного питания, раз	
	Млн. руб.	Место	Руб.	Место	Раз	Место
Бабаевский	23,5	7	983	6	0,938	10
Бабушкинский	15,7	13	1 106	5	1,185	3
Белозерский	10,9	18	534	20	0,915	13
Вашкинский	12,7	15	1 323	3	1,066	5
Великоустюгский	78,7	1	1 247	4	0,791	17
Верховажский	7,2	21	450	22	0,829	16
Вожегодский	9,2	20	505	21	0,939	9
Вологодский	14,3	14	285	25	0,630	23
Вытегорский	18	9	592	18	0,865	15
Грязовецкий	29,9	5	757	14	0,779	18
Кадуйский	17,5	10	972	8	0,540	25
Кирилловский	16,1	11	890	11	1,195	2
Кичм.-Городецкий	11,6	16	545	19	0,898	14
Междуреченский	6,9	22	945	10	1,265	1
Никольский	18,5	8	725	15	0,720	20
Нюксенский	15,9	12	1 383	2	1,013	7
Сокольский	43,2	3	784	12	0,657	21
Сямженский	9,7	19	951	9	0,917	12
Тарногский	11,6	17	784	13	1,158	4
Тотемский	46,6	2	1 806	1	0,937	11
Усть-Кубинский	6,5	23	707	16	1,062	6
Устюженский	2,2	26	107	26	0,324	26

Харовский	6,5	24	337	24	0,749	19
Чагодощенский	6,2	25	419	23	0,605	24
Череповецкий	23,9	6	601	17	0,635	22
Шекснинский	34,4	4	975	7	1,000	8

Преобладающая часть оборота розничной торговли области приходится на предприятия общественного питания негосударственной собственности, однако при этом в динамике за 1998 – 2005 гг. наблюдается значительное увеличение доли государственных предприятий (табл. 2.18).

**Таблица 2.18. Распределение оборота розничной торговли Вологодской области по предприятиям с разной формой собственности, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.		2003 г.		2005 г.		2005 г. к 1998 г., раз
	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	
Оборот общественного питания, всего	288	100,0	1 225	100,0	1 973	100,0	6,9
В том числе:							
– государственные предприятия	59	20,5	244	19,9	506	27,2	8,6
– негосударственные предприятия	229	79,5	981	80,1	1 437	72,8	6,3

Анализ торговли и общественного питания был бы неполным без рассмотрения деятельности малых предприятий, роль которых в последнее время возрастает (табл. 2.19).

**Таблица 2.19. Деятельность малых предприятий торговли и общественного питания Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

Показатель	2000 г.	2002 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
1. Число предприятий, ед.	2 722	2 531	1 746	64,1
– в % от общего количества малых предприятий	45,2	42,2	36,4	х
2. Численность работающих, чел.	13 993	15 758	14 018	100,2
– в % от общей численности работающих	21,6	26,9	22,6	х

на малых предприятиях				
3. Финансовый результат, млн. руб.	790,4	295,5	145,8	18,4
4. Удельный вес убыточных организаций	26,0	30,6	30,4	х

Число малых предприятий торговли и общественного питания за 1999 – 2005 гг. уменьшилось, составив в 2005 г. 1746 ед., или немногим более трети общего количества малых предприятий (в 2000 г. – около 45%). Но при этом численность работающих на малых предприятиях торговли практически не изменилась. Незначительно увеличился удельный вес убыточных организаций – лишь на 2% за 5 лет, что говорит о стабильности развития малых предприятий рассматриваемой отрасли.

Анализ состояния и развития торговли и общественного питания в Вологодской области за 1998 – 2005 гг. позволяет сделать следующие выводы. Отрасль в данный период активно развивалась, о чем свидетельствуют стоимостные показатели и в текущей, и сопоставимой оценке. Причем доля этих видов деятельности в формировании ВРП составляет более 10%. Основная часть предприятий – негосударственные. Прибыльность предприятий по итогам 2005 г. находится на уровне 7%. Наибольшие обороты торговли и общественного питания наблюдаются в городах и прилегающих к ним районах. В то же время для отстающих по объему оборота общественного питания районов характерны самые высокие темпы роста этих показателей.

**Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка и операции с недвижимым имуществом.** Очевидна важность и значимость этого

вида услуг в формировании новой экономической среды, так как развитие современного рынка невозможно без рекламы, юридических, аудиторских услуг, посреднических услуг в сделках с недвижимостью и других услуг подобного характера.

Сегодня рынок недвижимости представляет собой сферу вложения капитала в объекты недвижимости и систему экономических отношений, возникающих при операциях с недвижимостью. Эти отношения появляются между инвесторами при купле – продаже недвижимости, ипотеке, сдаче объектов недвижимости в траст, внаем и т. д.

Среди множества выполняемых рынком недвижимости функций особенно следует отметить его посредническую роль, которая выражается в том, что рынок выступает в качестве посредника между независимыми и экономически обособленными покупателями и продавцами и места их встречи для установления связи между ними и реализации возможности альтернативного выбора партнеров. Посредническая деятельность, осуществляемая профессионалами (риэлтерами, оценщиками, агентами, брокерами, страховщиками, ипотечными кредиторами и др.), при совершении сделок с недвижимостью становится все более распространенной.

В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению услуги, связанные с операциями с недвижимым имуществом, подразделяются на следующие виды: 1) операции с недвижимым имуществом, собственным или арендуемым; 2) аренда жилого фонда; 3) аренда нежилого фонда (табл. 2.20).

**Таблица 2.20. Классификация операций с недвижимым имуществом**

Вид сделки	Описание
1. По распоряжению земельными участками	Купля – продажа; сдача в аренду; купля – продажа права аренды; дарение; обмен; залог земельного участка и права на землю; передача земельного участка и земельной доли в качестве вклада в уставной капитал, в качестве пая; наследование земельного участка и земельной доли; передача участка в пожизненное наследуемое пользование; передача в постоянное (бессрочное) пользование; предоставление участка в собственность под индивидуальное жилищное строительство, садоводство и личное подсобное хозяйство; выкуп участка для государственных и муниципальных нужд; приватизация.
2. По распоряжению жильем	Приватизация комнат и квартир в муниципальном (государственном, ведомственном, общественном) жилом фонде; купля-продажа жилья (в т. ч. с пожизненным содержанием владельца), в рассрочку; расселение; обмен; сдача в аренду; имущественный наем; дарение, наследование жилья; ипотека; участие в долевом строительстве жилья.
3. По распоряжению нежилыми зданиями и помещениями	Купля – продажа нежилых помещений, зданий и сооружений; сдача в аренду; купля – продажа имущественных комплексов; сдача в аренду имущественного комплекса; передача нежилых помещений, зданий и сооружений в качестве вклада в уставной капитал; ипотека.

Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка также является неотъемлемой частью рыночной экономики, что очевидно при рассмотрении образующих ее видов услуг (табл. 2.21). Часто вышеописанные отрасли экономики рассматриваются вместе.

**Таблица 2.21. Классификация услуг, составляющих общую коммерческую деятельность**

Наименование услуг	Описание услуг, предприятия и организации
1. Посреднические услуги при купле – продаже товаров, ценных бумаг, валюты и сдача внаем (в аренду, в прокат) без выраженной специализации	Универсальные (товарно-фондовые и др.) биржи, брокерские конторы и агентства, осуществляющие продажу товаров, ценных бумаг, валюты и сдачу внаем (в аренду, в прокат) без выраженной специализации.
2. Посреднические услуги в области транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки	Организации (конторы, агентства и др.), оказывающие посреднические услуги в области транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры и здравоохранения, науки; организации, оказывающие содействие в наладке оборудования, в обработке новых технологий, в продаже и приобретении ноу-хау, патентов и лицензий, иных авторских прав, приобретении и уступке авторских прав на использование произведений литературы

	и искусства.
3. Реклама, представительские услуги	Рекламные агентства и другие организации, оказывающие услуги в области рекламы (создание и размещение рекламы клиентов в периодических изданиях, на радио и телевидении, распространение и расклейка рекламных материалов и т. д.), организации выставок, встреч и т. п.
4. Аудиторская деятельность	Аудиторские организации (ревизия, услуги по составлению и проверке бухгалтерской и другой учетно-отчетной документации).
5. Маркетинговые исследования, консультации по вопросам коммерческой деятельности, финансов и управления	Организации, занимающиеся исследованием спроса, конъюнктуры рынка и консультированием по вопросам управления, финансов и коммерческой деятельности (покупка, продажа), размещения ценных бумаг, оказания агентских, посреднических услуг населению и организациям (в т. ч. создания соответствующих бюро, агентств, центров делового сотрудничества, представления интересов других фирм на коммерческой основе).
6. Юридические услуги	Предприятия и организации, оказывающие юридические услуги на основании лицензии.

Анализируя развитие указанных отраслей в Вологодской области, прежде всего необходимо рассмотреть динамику основных показателей, характеризующих их деятельность (табл. 2.22).

Как видим, данные отрасли развиваются довольно быстрыми темпами, так как все рассматриваемые показатели в 2005 г. увеличились в несколько раз по сравнению с 1998 г. и их значения на протяжении изучаемого периода изменялись однонаправленно – в сторону увеличения. Так, валовой выпуск услуг в сфере операций с недвижимостью за указанный период вырос в сопоставимой оценке более чем в 6 раз, достигнув к 2005 г. 6268 млн. руб. В 45 раз выросло количество предприятий и организаций в данной отрасли, несмотря на то, что в этом показателе не учитывались малые предприятия. Среднемесяч-

ная зарплата работников отрасли повысилась почти в 4 раза.

**Таблица 2.22. Основные показатели функционирования отраслей**

Показатель	1998 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., раз
<i>1. Операции с недвижимым имуществом</i>							
1. Валовой выпуск услуг, млн. руб.:							
- в текущих ценах	332	1 032	1 333	2 290	7 901	6 268	18,9
- в сопоставимых ценах 2005 г.	804	1 524	1 707	2 588	8 794	6 268	6,3
2. Кол-во предприятий и организаций*, единиц	64	112	190	192	2 535	2 889	45,1
3. Среднемесячная зарплата работников, руб.:							
- в текущих ценах	882	1 842	2 485	5 502	6 712	9 996	11,3
- в сопоставимых ценах 2005 г.	2 135	2 721	3 181	6 217	7 470,5	9 996	3,8
<i>2. Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка</i>							
4. Кол-во предприятий и организаций*, ед.	259	325	372	484	539**	н.д.	2,1***
* Без учета малых предприятий.							
** Данные 2003 г.							
*** 2003 г. к 1998 г.							

В сфере общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка также наблюдался рост количества предприятий и организаций, но не такой значительный, как в сфере операций с недвижимостью, – лишь в 2 раза. Однако в число этих предприятий не вошли малые.

Данные таблицы 2.23 показывают рост удельного веса операций с недвижимостью в производстве услуг Вологодской области в исследуемый период – 10% в 2005 г., что составляет более 3% ВРП.

**Таблица 2.23. Роль операций с недвижимым имуществом в экономике Вологодской области, 1999 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., раз
------------	---------	---------	---------	---------	---------	------------------------

1. Валовая добавленная стоимость, млн. руб.:						
- в текущих ценах	328,7	1 019,0	1 306,3	2 248,0	6 268,0	19,1
- в сопоставимых ценах 2005 г.	795,8	1 505,1	1 672,1	2 540,2	6 268,0	6,3
2. Удельный вес отрасли в производстве услуг, %	4,3	5,1	5,7	7,9	9,9	2,3
3. Удельный вес отрасли в производстве ВРП, %	1,4	1,5	1,9	2,7	3,2	2,3

Сведения об общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка известны лишь за 1998 г. Однако можно сказать, что валовая добавленная стоимость, сформировавшаяся в то время в этой отрасли, составляла лишь 1% от всего объема оказанных в области услуг. Вероятно, к настоящему времени этот показатель значительно увеличился, если учитывать рост количества предприятий и актуальность услуг, оказываемых в этой сфере.

Особое внимание следует уделить развитию отдельных видов услуг в изучаемых отраслях, а именно посреднических услуг в сделках с недвижимостью, услуг в области рекламы, аудита, услуг правового характера. При этом следует отметить, что государственное статистическое наблюдение за указанными видами услуг охватывает только те организации, для которых соответствующий вид деятельности является основным. Таким образом, государственной статистикой в данном случае не учитывается множество организаций, осуществляющих посреднические услуги в сделках с недвижимостью наряду со своей основной деятельностью.

Как уже отмечалось выше, в настоящее время посредническая деятельность в сделках с недвижимостью получает все большее распространение, поэто-

му представляется интересным проследить ее развитие в регионе (табл. 2.24).

**Таблица 2.24. Основные показатели посреднической деятельности в сделках с недвижимостью в Вологодской области, 2000 – 2004 гг.**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2004 г. к 2000 г., раз
<i>1. Число организаций, ед.</i>					
3	5	12	9	16	5,3
<i>2. Среднесписочная численность работников организаций, чел.</i>					
18	24	197	61	91	5,1
<i>3. Выручка от посреднической деятельности в сделках с недвижимостью, тыс. руб.:</i>					
<i>- в текущих ценах</i>					
599	785	7 535	10 367	27 791	46,4
<i>- в сопоставимых ценах 2005 г.</i>					
1 100	1 249	10 604	12 900	30 931	28,1
<i>4. Число завершенных сделок с недвижимостью, всего</i>					
43	256	81	84	353	8,4
<i>из них с жилым фондом</i>					
40	256	78	76	336	8,2
<i>5. Сальдированный финансовый результат деятельности малых предприятий, млн. руб.:</i>					
<i>- в текущих ценах</i>					
12,8	-19,4	49,0	-21,7	71,9	5,6
<i>- в сопоставимых ценах 2005г.</i>					
23,5	-30,9	69,0	-27,0	80,0	3,4
<i>6. Рентабельность продукции малых предприятий, занимающихся посреднической деятельностью, %</i>					
-18,4	-13,2	15,6	-1,2	6,0	x

Посреднической деятельностью в сделках с недвижимостью занимаются как сравнительно крупные, так и малые предприятия. Их количество ежегодно увеличивается значительными темпами, что влечет за собой рост количества сделок и объема выручки от посреднической деятельности. За пять исследуемых лет объем выручки предприятий этой отрасли увеличился в сопоставимой оценке в 28 раз. Значительно возросла прибыль малых предприятий, зани-

мающихся посредничеством в операциях с недвижимостью. Основную массу в данных операциях составляют сделки с жилым фондом, доля которых в общем числе сделок в течение рассматриваемого периода колеблется в пределах 90 – 100%.

Одним из видов услуг, составляющих общую коммерческую деятельность по обеспечению функционирования рынка, являются услуги в области рекламы (табл. 2.25).

**Таблица 2.25. Основные показатели рекламной деятельности в Вологодской области, 2000 – 2004 гг.**

Показатель	2000 г.	2004 г.	2004г. к 2000г., %
<i>Рекламные агентства</i>			
1. Число организаций, ед.	4	22	5,5 раза
2. Средняя численность работников, занятых рекламной деятельностью, чел.	45	561	12,5 раза
3. Реализация рекламных услуг, тыс. руб.:			
- в текущих ценах	5 847	181 934	31,1 раза
- в сопоставимых ценах 2004 г.	9 650	181 934	18,9 раза
<i>Печатные СМИ</i>			
1. Число организаций, ед.	7	6	85,7
2. Средняя численность работников, занятых рекламной деятельностью, чел.	97	46	47,4
3. Реализация рекламных услуг, тыс. руб.:			
- в текущих ценах	9 639	7 636	79,2
- в сопоставимых ценах 2004 г.	15 908	7 636	48,0
<i>Электронные СМИ</i>			
1. Число организаций, ед.	16	13	81,3
2. Средняя численность работников, занятых рекламной деятельностью, чел.	163	165	101,2
3. Реализация рекламных услуг, тыс. руб.:			
- в текущих ценах	33 278	59 028	177,4
- в сопоставимых ценах 2004 г.	54 920	59 028	107,5

К организациям, занимающимся рекламной деятельностью, относят рекламные агентства, печатные и электронные средства массовой информации. Можно

отметить, что наиболее динамично развиваются рекламные агентства, число которых к 2004 г. достигло 22, что в 5,5 раза больше, чем в 2000 г. Количество печатных СМИ и численность работников в них, напротив, существенно сокращается. Соответственно снизились и показатели рекламной деятельности этих организаций. В целом можно сделать вывод о том, что в Вологодской области имеет место активное развитие рекламных услуг.

**Аудиторская деятельность** как таковая порождена рыночной экономикой и является составной частью ее механизма. Основная ее задача состоит в контроле за соблюдением законодательства, регулирующего финансово-хозяйственную деятельность предприятий, ведении бухгалтерского учета, составлении отчетности и обеспечении государственных органов и собственников информацией о финансовом положении. Стоит отметить, что сфера аудиторской деятельности непрерывно расширяется, включая в себя новые виды работ и услуг, выполняемых в интересах заказчиков. Сейчас в аудиторской деятельности значительное место занимают консультационные услуги, в частности консультации по правовым вопросам и налогообложению, менеджменту, маркетингу и информационным технологиям. Привлечение высококвалифицированных внешних консультантов имеет большое преимущество, так как они, не вдаваясь в излишние подробности и детали исследуемых вопросов, могут решить их наиболее объективно.

О динамике развития аудиторской деятельности в Вологодской области дает представление *таблица 2.26*.

**Таблица 2.26. Основные показатели аудиторской деятельности  
в Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., раз
<i>1. Число организаций, ед.</i>						
13	12	23	24	23	21	1,6
<i>2. Среднесписочная численность работников, чел.</i>						
129	120	206	255	263	247	1,9
<i>3. Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. руб.:</i>						
<i>- в текущих ценах</i>						
17 187	21 926	33 190	40 413	41 914	45 773	2,7
<i>- в сопоставимых ценах 2005 г.</i>						
31 570	34 900	46 710	50 287	46 650	45 773	1,4
<i>4. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг), тыс. руб.:</i>						
<i>- в текущих ценах</i>						
2 159	4 034	3 174	3 918	Н.д.	Н.д.	1,8*
<i>- в сопоставимых ценах 2005 г.</i>						
3 966	6 421	4 467	4 875	Н.д.	Н.д.	1,2*
<i>5. Рентабельность продукции (работ, услуг), %</i>						
12,6	18,4	9,6	9,7	Н.д.	Н.д.	х
<i>* 2003 г. к 2000 г.</i>						

Наблюдается тенденция увеличения количества организаций, действующих на рынке аудиторских услуг, и, как следствие, объемов выручки от реализации услуг этих организаций: почти в полтора раза за 2000 – 2005 гг. Стоит подчеркнуть, что аудиторская деятельность достаточно прибыльна: уровень рентабельности реализованных в анализируемом периоде услуг составляет 10 – 13%.

Нельзя не отметить и такой вид услуг общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка, как **услуги правового характера (или юридические)**. Что касается платных правовых услуг, оказываемых населению, то их объем увеличился за 2000 – 2005 гг. в полтора раза в сопоставимой оценке (табл. 2.27). Данный вид услуг

имеет довольно стабильный удельный вес в структуре платных услуг населения – 6 – 9%.

**Таблица 2.27. Основные показатели развития юридических услуг в Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г. к 2000 г., раз
1. Объем платных услуг правового характера, млн. руб.:					
- в текущих ценах					
303	486	607	610	730	2,4
- в сопоставимых ценах 2005 г.					
556	774	854	759	812	1,5
2. Доля услуг правового характера в общем объеме платных услуг населению, %					
8,0	9,3	8,5	7,0	6,3	x

Данные таблицы 2.28 дают основания заключить, что практически весь объем юридических услуг оказывается индивидуальными предпринимателями.

**Таблица 2.28. Распределение платных правовых услуг по формам собственности в Вологодской области, 1995 – 2004 гг.**

Показатели	1995 г.		2000 г.		2004 г.	
	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%
Платные правовые услуги, всего	158,1	100,0	302,7	100,0	730,0	100,0
В том числе:						
– государственная собственность	1,9	1,2	0,6	0,2	0,6	0,1
– негосударственная собственность	156,3	98,8	302,1	99,8	729,4	99,9
из нее индивидуальное предпринимательство	156,3	98,8	295,1	97,7	729,4	99,9

Анализ информации о развитии рекламных, юридических, аудиторских услуг и посреднической деятельности в сделках с имуществом позволяет отметить значительное увеличение объема вышеперечисленных услуг в регионе.

**Страхование.** По своей природе страхование представляет собой механизм, призванный защитить имущественные интересы страхователей. Помимо ак-

кумуляции защитных финансовых ресурсов страхования способно обеспечить инвестиционные ресурсы. В большинстве промышленно развитых стран значительную часть инвестиций в реальный сектор экономики осуществляют именно страховые компании, которые имеют возможность накапливать значительные объемы страховых резервов.

В России за период экономических реформ не произошло повышения роли страхования в экономике. И несмотря на положительные тенденции, отмечаемые на страховом рынке Российской Федерации и Вологодской области на протяжении последних лет, страхование не занимает такого значимого положения в социально-экономическом развитии общества, как в странах со сложившейся рыночной экономикой. Основная причина этого заключается в том, что в России велико влияние явлений, которые стали существенными препятствиями для успешного развития страхования, а именно:

- низкая культура страхования (страхование не стало для многих осознанной потребностью и способом достижения социальной и имущественной стабильности);
- неопределенность и неуверенность больших групп населения в надежности страховых компаний;
- дефицит эффективных собственников средств производства, недостаток квалифицированных топ-менеджеров в страховых компаниях, которые в экономически развитых странах являются главными проводниками страхования;
- низкий платежеспособный спрос на страховые услуги;

- недостаточность целенаправленной государственной политики по развитию страхования, противоречивость шагов государства в этом направлении.

По состоянию на конец 2005 года на территории Вологодской области было зарегистрировано 14 страховых организаций и 64 филиала, совокупный уставной капитал которых составляет 807,9 млн. руб. (табл. 2.29). С 2002 г. наблюдается стабильное увеличение количества филиалов страховых организаций.

**Таблица 2.29. Характеристика страховых организаций Вологодской области, 2001 – 2005 гг.**

2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2001 г., %
<i>1. Число страховых организаций, ед.</i>					
13	13	14	11	11	84,6
<i>2. Число филиалов, единиц</i>					
53	26	36	56	64	120,8
<i>3. Уставной капитал, млн. руб.</i>					
279,2	283,3	349,1	605,4	807,9	2,9 раза
<i>4. Число заключенных договоров, тыс. ед.</i>					
679,2	725,5	296,9	559,6	621,4	91,5
<i>5. Страховая сумма по договорам, млн. руб.</i>					
51 360	265 689	290 816	300 714	359 807	7 раз

Характеризуя место страхования в экономике региона, следует отметить, что численность работников страховых организаций составляет около 1,5% численности занятых в экономике области, а доля балансовой прибыли, полученная этими организациями, – около 1% всей балансовой прибыли.

Об эффективности работы страховых организаций можно судить по показателям продаж страхового продукта (табл. 2.30). Объемы страховых взносов в период с 2001 по 2005 г. увеличились в текущей оценке на 79%. Показатели динамики позволяют уви-

деть, что наиболее быстрыми темпами развивалось обязательное страхование: объемы страховых взносов увеличились почти в три раза. Значительно уменьшились (соответственно в два и три раза) объемы страховых взносов по таким видам добровольного страхования, как страхование имущества и ответственности.

**Таблица 2.30. Объем страховых взносов и выплат в Вологодской области за 2001 – 2005 г. (в текущих ценах; тыс. руб.)**

Вид страхования	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2001 г., %
<i>Страховые взносы</i>						
Всего	2 218,3	2 443,3	3 111,8	3 227,3	3 971,2	179,0
Добровольное страхование	1 402,0	1 251,0	1 658,6	1 416,8	1 564,7	111,6
В том числе:						
– жизни	0,3	0,2	0,0	0,3	0,3	100,0
– личное	280,4	223,9	253,8	259,3	306,7	109,4
– имущества	593,0	434,1	625,3	358,4	309,8	52,2
– ответственности	4,2	3,5	1,3	0,7	1,2	28,6
Обязательное страхование	816,3	1 136,1	1 453,2	1 810,5	2 406,5	294,8
<i>Страховые выплаты</i>						
Всего	1 169,7	1 734,7	2 015,0	2 362,8	2 973,3	254,2
Добровольное страхование	364,9	581,1	646,8	659,2	817,7	224,1
В том числе:						
– жизни	0,9	0,3	0,2	0,0	0,0	х
– личное	68,2	150,5	153,3	128,5	178,2	261,3
– имущества	40,1	53,5	53,0	55,4	46,6	116,2
– ответственности	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	х
Обязательное страхование	804,8	1 118,9	1 368,2	1 703,6	2 155,6	267,8
Коэффициент выплат, %	52,7	71,0	64,8	73,2	74,9	х

Одним из основных показателей, характеризующих степень исполнения страховщиком взятых на себя обязательств, является размер страховых выплат,

который включает выплату клиентам, согласно договору, части дохода от инвестирования страховщиком временно свободных средств.

Объемы страховых выплат увеличились гораздо значительнее: в 2,5 раза в целом по всем видам страхования. Вместе с тем произошло более существенное увеличение объемов страховых выплат по договорам обязательного страхования. Коэффициент выплат, повышавшийся в исследуемом периоде, составил в 2005 г. 75%.

По всем видам страхования в 2005 г. размер страховых взносов превышал размер выплат, главным образом – по договорам страхования имущества (табл. 2.31). Разница между показателями служит основой для образования прибыли страховых организаций.

**Таблица 2.31. Объем страховых взносов и выплат в 2005 гг.**

Вид страхования	Страховые взносы	Страховые выплаты	Соотношение страховых взносов и страховых выплат, %
Всего, тыс. руб., в текущих ценах	3 971,2	2 973,3	1,3
Добровольное страхование	1 564,7	817,7	1,9
В том числе:			
– жизни	0,3	0	x
– личное	306,7	178,2	1,7
– имущества	309,8	46,6	6,6
– ответственности	1,2	0	x
Обязательное страхование	2 406,5	2 155,6	1,1

Необходимо отметить сдвиги в структуре страховых взносов и выплат (табл. 2.32). Если в 2001 г. преобладали взносы от добровольного страхования (63%), то к 2005 г. ситуация кардинально изменилась: доля взносов от добровольного страхования стала составлять 39%, а от обязательного – 61%.

**Таблица 2.32. Структура страховых взносов и выплат за 2001 – 2005 гг., %**

Вид страхования	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
<i>Страховые взносы</i>					
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Добровольное страхование	63,2	51,2	53,3	43,9	39,4
В том числе:					
– жизни	0,1	0,1	0	0,1	0,1
– личное	20	17,9	15,3	18,3	19,6
– имущества	42,3	34,7	37,7	25,3	19,8
– ответственности	0,7	0,8	0,2	0,2	0,4
Обязательное страхование	36,8	46,5	46,7	56,1	60,6
<i>Страховые выплаты</i>					
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Добровольное страхование	31,2	33,5	32,1	27,9	27,5
В том числе:					
– жизни	1,3	0,2	0,1	0	0
– личное	18,7	25,9	23,7	19,5	21,8
– имущества	11	9,2	8,2	8,4	5,7
– ответственности	0,2	0,2	0,1	0	0
Обязательное страхование	68,8	64,5	67,9	72,1	72,5

Наиболее весомые части взносов добровольного страхования относятся к личному страхованию и страхованию имущества.

Структура страховых выплат изменилась менее существенно, так как удельный вес выплат по договорам обязательного страхования, имея наибольшее значение еще в 2001 г., к 2005 г. увеличился до 73%.

К основным факторам, сдерживающим развитие страхового рынка Вологодской области, можно отнести следующие:

➤ низкий уровень уставного капитала страховых организаций области, не соответствующий потребностям страхового рынка, в результате чего страхов-

щики не в состоянии принимать на страхование крупные риски;

- недостаток надежных инвестиционных инструментов для долгосрочного размещения страховых резервов;

- низкая информированность потенциальных страхователей о деятельности страховых компаний и предоставляемых ими услугах;

- недостаточное развитие системы добровольного медицинского страхования;

- недостаточный уровень обеспечения населения области медицинской помощью за счет обязательного медицинского страхования;

- неразвитость системы социально значимых видов страхования, прежде всего страхования жилого фонда;

- недостаточные темпы развития перестрахования;

- недостаток квалифицированных профессиональных кадров для страховых организаций и др.

В Вологодской области необходимо в первую очередь развитие страхования жилья, медицинского страхования, страхования гражданской ответственности перед третьими лицами, накопительных видов страхования.

**Связь.** Особая роль в экономике страны принадлежит такой отрасли народного хозяйства, как связь. Ее основной функцией является обеспечение потребностей общества в услугах и средствах передачи разного рода информации. Данная функция осуществляется на основе использования достижений научно-технического прогресса, совершенствования управления предприятиями связи, обеспечения наиболее экономичного развития, размещения и эксплуатации средств связи.

Подъем национальной экономики, рост деловой и интеллектуальной активности общества, укрепление авторитета страны в международном сообществе во многом обеспечивается развитием российской отрасли связи. Обеспечение сбалансированного развития экономики означает пропорциональность в развитии:

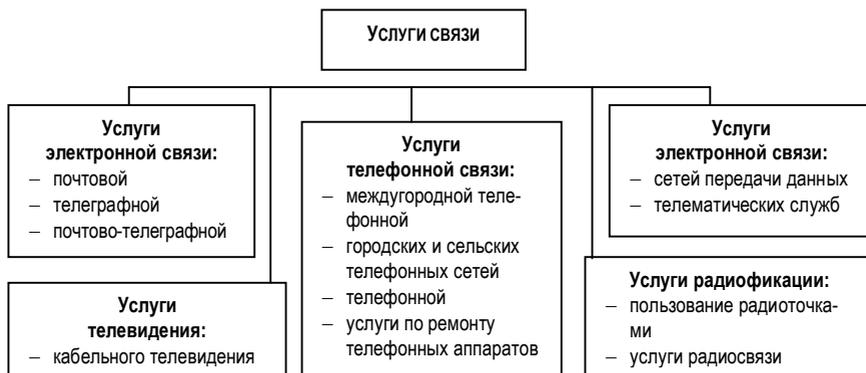
- подотраслей связи, взаимосвязанных единым производственным процессом передачи разного рода информации;

- составных элементов сетей связи (станционные сооружения и линии связи, источники энергоснабжения и др.).

Опережающее развитие телекоммуникаций является необходимым условием для создания инфраструктуры бизнеса, формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций в страну, решения вопросов занятости населения, развития современных информационных технологий. Значение телекоммуникационной отрасли проявляется в постоянном увеличении ее доли в валовом внутреннем продукте страны.

По оценкам специалистов, Россия в конце 90-х гг. XX века по степени развития средств связи отставала от западных стран на 15 – 20 лет. Доля отраслей связи и телекоммуникаций в валовом внутреннем продукте промышленно развитых стран мира, постоянно увеличиваясь, составляет от 5 до 8%, тогда как Российской Федерации – только 2%.

Основным нормативным документом, классифицирующим услуги связи в России, также является Общероссийский классификатор услуг населению (рис. 2.12).



**Рисунок 2.12. Классификация услуг связи по Общероссийскому классификатору услуг населению**

Основными производителями услуг связи на территории Вологодской области являются ОАО «Северо-Западный Телеком» и компании, предоставляющие услуги подвижной связи: ОАО «МегаФон», «ВымпелКом» и «МТС», а также услуги почтовой связи (государственное предприятие «Почта России»).

Акционерными обществами предоставляются следующие виды услуг:

✦ местная телефонная сеть;

✦ международная и междугородная телефонная связь через цифровые АМТС/АТС типа S-12 фирмы «Алкатель Белл», внутриобластная сеть передачи данных с коммутацией пакетов с возможностью выхода на сети Роспак, Инфотел, Релком, Интернет, Спринт и др.;

✦ организация видеоконференций;

✦ пункты коллективного пользования сетью Интернет, телеграфная сеть общего пользования;

✦ аренда межобластных и внутриобластных каналов связи, аренда прямых проводов местных телефонных

сетей. В Вологде и Череповце функционируют транспортные сети уровня STM-4, предоставляются услуги сотовой связи стандартов NMT-450, GSM.

Управление федеральной почтовой связью Вологодской области осуществляет разнообразные услуги почтовой связи, в том числе по ускоренной международной и внутренней пересылке писем, пакетов, посылок совместно с «ЕМС-Гарантпост». Пункты приема экспресс-отправлений открыты в крупных городах области. Доставка осуществляется в 180 стран мира и на территории Российской Федерации.

В настоящее время в области активно внедряются различные виды подвижной связи. К ним относятся наиболее удобная и популярная мобильная сотовая связь, а также пейджинговая и транковая связь. Быстрыми темпами внедряются услуги Интернета и электронной почты.

Развивается областное радиовещание и телевидение. Сегодня практически всем жителям области доступны программы вещания центральных российских телерадиокомпаний. Для жителей Вологды, Череповца и наиболее крупных районных центров доступны программы кабельного телевидения, а также ряд московских радиостанций.

Однако, несмотря на благоприятные изменения, доля отрасли в валовом региональном продукте Вологодской области занимает менее 1%. Степень износа основных фондов предприятий отрасли находится на уровне 55%.

Практически все показатели состояния телефонной связи в области имеют тенденцию уменьшения (табл. 2.33). Сокращается количество телефонных станций,

таксофонов и радиоточек. Вероятно, эти процессы связаны со значительным распространением мобильной связи: если в 2003 г. на 100 домохозяйств области приходилось лишь 20 мобильных телефонов, то к 2006 г. – 144.

**Таблица 2.33. Основные показатели развития телефонной связи в Вологодской области, 1995 – 2005 г.**

1995 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1995 г., в %
<i>Число телефонных станций</i>							
498	495	495	493	497	483	477	95,8
<i>в том числе: городской сети</i>							
65	65	65	59	58	50	45	69,2
<i>сельской сети</i>							
433	430	430	434	439	433	432	99,8
<i>Число таксофонов, ед.</i>							
1 154	1 229	1 186	1 236	903	1040	660	57,2
<i>в т.ч. в сельской местности</i>							
58	51	48	49	49	51	37	63,8
<i>Число основных радиоточек, тыс.</i>							
400	196	177	158	139	122	98	24,5
<i>в т.ч. в сельской местности</i>							
79	36	29	21	17	13	Н.д.	Н.д.
<i>Предоставлено междугородных телефонных разговоров, млн. ед.</i>							
Н.д.	20,7	19,6	23,6	40,2	42,5	45,3	х

Основная доля телефонных аппаратов сети общего пользования приходится на города Вологду и Череповец, 35% – на районы, причем в городах проживает около 49% всех жителей области. Но и показатели обеспеченности телефонами наиболее высоки в городах. К примеру, в Вологде и Череповце уровень обеспеченности населения квартирными телефонами составляет порядка 30 телефонов в расчете на 100 человек, а в Никольском районе – 8. Количество стационарных телефонов в квартирах жителей облас-

ти в целом увеличилось в период с 2000 по 2005 г. примерно на треть.

Наиболее доступным и распространенным видом связи из всех существующих массовых средств связи является почтовая связь. Она представляет собой единую сеть предприятий и функционирует на всей территории как взаимосвязанный производственно-хозяйственный комплекс.

Представленные в *таблице 2.34* данные о развитии связи общего пользования позволяют сделать вывод, что она со временем теряет свою значимость, становится неактуальной вследствие распространения более современных видов связи (электронные письма и газеты, мобильная связь), активизации торговли промышленными и продовольственными товарами, повышения тарифов на услуги связи.

**Таблица 2.34. Основные показатели организаций связи общего пользования в Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Показатель	1995 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1995 г., в %
Отправлено почты авиа-транспортом, тонн	234,0	20,0	3,0	0,2	0,5	Н.д.	Н.д.	х
Отправлено, тыс. ед.								
- писем	14,9	10,3	10,4	11,4	12,3	11,8	11,0	73,9
- газет и журналов	44,8	31,4	29,2	27,4	26,6	26,4	19,2	42,9
- посылки	0,24	0,16	0,19	0,17	0,18	0,19	0,17	70,8
- денежных переводов	0,54	0,44	0,43	0,46	0,45	4,5	6,9	х
- пенсионных выплат	4,44	5,36	4,13	4,03	3,86			х
- телеграмм	0,9	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	22,9
- сообщений электронной почты, Мб	-	0,59	0,98	1,24	1,11	Н.д.	Н.д.	х

Доля расходов населения области на услуги связи, по данным официальной статистики, составляет

в среднем 3 – 4% потребительских расходов населения. При этом показатель в последние годы увеличивается.

По результатам рейтинга, проведенного iKS-Consulting в ноябре 2004 – январе 2005 г. в рамках исследования «Телекоммуникационный потенциал российских регионов» (табл. 2.35), выявлены перспективные региональные рынки.

**Таблица 2.35. Рейтинг наиболее перспективных региональных телекоммуникационных рынков**

Место	Регион	Текущий неудовлетворенный спрос, в % к фактически полученным доходам операторов
1	Вологодская область	72
2	Кемеровская область	69
3	Иркутская область	55
4	Архангельская область	54
5	Свердловская область	49
6	Мурманская область	48
7	Ростовская область	44

*Источник: iKS-Consulting.*

В рейтинг наиболее перспективных вошли рынки тех регионов, в которых экономическое развитие опережает развитие рынка связи. Именно они обладают наибольшим потенциалом для развития телекоммуникационных услуг, о чем говорит величина текущего неудовлетворенного спроса, и именно на эти регионы стоит обращать внимание в первую очередь при реализации инвестиционных стратегий. По оценкам iKS-Consulting, телекоммуникационный рынок Вологодской области по неудовлетворенности спроса находится на первом месте среди всех региональных телекоммуникационных рынков.

Таким образом, с появлением современных технологий ситуация в отрасли связи изменяется. Развиваются новые виды услуг, такие как электронная и мобильная связь, и, напротив, постепенно приходят в упадок старые, отжившие виды услуг (отправление телеграмм и т. п.). Стремительное развитие рынка мобильной связи в регионе за последние 5 лет показывает, что спрос населения на услуги связи существует и имеются возможности для дальнейшего его роста и совершенствования.

**Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение.** Сегодня все большее значение приобретают услуги, оказываемые населению в области здравоохранения, физической культуры и социального обеспечения.

В связи с ухудшением экологической ситуации, снижением государственного финансирования и рядом других причин наблюдается ухудшение общего состояния здоровья населения. Важную роль в решении этой проблемы должно играть качество медицинского обслуживания населения, что возможно в условиях перехода к рынку с помощью развития рыночных услуг в данной сфере. С 1993 г. в России осуществляется переход от всеобщего бесплатного медицинского обслуживания населения к оказанию медицинских услуг на основе развития обязательного и добровольного медицинского страхования.

С задачами здравоохранения по повышению уровня здоровья населения тесно связаны основные задачи физической культуры и спорта – поддержание здоровья населения, снижение нервных и физических нагрузок, формирование здорового образа жизни.

Социальное обеспечение также является одним из средств улучшения здоровья населения, прежде все-

го через повышение качества и уровня жизни, а следовательно, и возрастания доступности услуг социального комплекса, в т. ч. и здравоохранения. Круг услуг в области социального обеспечения достаточно широк и обусловлен потребностями людей в связи с болезнью, инвалидностью, старостью, многодетностью и т. д.

Изучение услуг, предоставляемых в рассматриваемой сфере, нужно проводить с учетом всех процессов, происходящих в отдельных отраслях. Анализ их наиболее значимых показателей приведен в данной части работы, причем важно, чтобы здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение рассматривались в комплексе. Именно поэтому они объединены в одну группу.

Представим характеристику основных показателей здравоохранения Вологодской области в 1998 – 2005 гг. Ключевыми являются те из них, которые отражают изменения численности лечебно-профилактических учреждений и медицинских кадров (табл. 2.36), так как именно материально-техническая база и состав трудовых ресурсов во многом определяют результативность той или иной деятельности.

**Таблица 2.36. Численность лечебно-профилактических учреждений и медицинских кадров Вологодской области в 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.	2000 г.	2003 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., %
1. Численность врачей всех специальностей, чел.	4 445	4 473	4 257	4 357	98,0
- в расчете на 1000 чел.	3,4	3,4	3,4	3,5	102,9
2. Численность среднего медицинского персонала, тыс. чел.	15,5	15,6	14,8	14,8	95,5
- в расчете на 1000 чел.	11,6	11,9	11,8	1,2	10,3
3. Численность больничных учреждений, ед.	137	136	126	124	90,5
4. Число больничных коек, тыс.	16,2	15,3	14,9	14,4	88,9

- в расчете на 1000 чел.	12,2	11,7	11,8	11,7	95,9
5. Число врачебных учреждений, оказывающих поликлиническую помощь, ед.	209	206	209	223	106,7
6. Мощность амбулаторно-поликлинических учреждений (число посещений в смену), тыс.	31,8	32,8	33,8	34,2	107,5
- в расчете на 1000 чел.	23,9	24,9	26,9	27,7	115,9
7. Число фельдшерско-акушерских пунктов, ед.	707	696	688	674	95,3

В статистике выделяют численность врачей всех специальностей и численность среднего медицинского персонала. За исследуемый период произошло уменьшение обоих параметров. Сократилось количество больничных коек и фельдшерско-акушерских пунктов. Вместе с тем увеличилось количество врачебных учреждений, оказывающих поликлиническую помощь, и их мощность (число посещений в смену). Показатели, рассчитанные на 1000 человек населения, несколько выше по причине снижения численности населения региона.

Сокращение численности медицинских кадров приводит к недоукомплектованности медицинских учреждений специалистами. Особенно остро это проявляется в отношении врачей: укомплектованность ими во многих районах Вологодской области не превышает 60 – 70% от нормы.

В последние годы в регионе ведется строительство объектов здравоохранения (табл. 2.37).

**Таблица 2.37. Ввод в действие объектов здравоохранения в Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
<i>1. Больничные учреждения, число коек</i>						
50	227	112	50	125	124	в 2,5 р.
<i>2. Амбулаторно-поликлинические учреждения, количество посещений в смену</i>						
195	255	250	Н.д.	216	223	114,4

По данным *таблицы 2.38*, примерно пятая часть больничных учреждений области располагается в двух главных городах – Вологде и Череповце, причем преимущество имеет Вологда за счет расположения в ней больничных учреждений областного значения.

Приведем данные о роли здравоохранения в формировании общего объема платных услуг в области. Объем платных услуг в здравоохранении существенно увеличился в период с 1998 по 2005 г.: в 15 раз в текущей и в 5 раз в сопоставимой оценке. При этом повысилась доля услуг здравоохранения в общем объеме платных услуг населению региона: с 7 до 11% (*табл. 2.39*). Во многом объем платных услуг в здравоохранении вырос за счет повышения тарифов на услуги. Например, за тот же период (1998 – 2005 гг.) стоимость такой услуги, как удаление зуба, в текущей оценке увеличилась в 12 раз, а стоимость сеанса УЗИ брюшной полости – в 11 раз. То есть реальный рост объема платных услуг за счет увеличения количества этих услуг составил порядка 30 – 40%.

**Таблица 2.38. Динамика распределения больничных учреждений по муниципальным образованиям Вологодской области в 1998 – 2005 гг.**

Города и районы области	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., в %	2005 г. в % к итогу
Вологда	16	18	17	17	17	17	106,3	13,7
Череповец	11	12	11	11	11	10	90,9	8,1
Районы области	110	107	108	98	97	97	88,2	78,2
По области	137	137	136	126	125	124	90,5	100,0

**Таблица 2.39. Платные услуги здравоохранения на душу населения Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., %
<i>Объем платных услуг, тыс. руб.:</i>							
- в текущих ценах	114	308	322	424	1 150	1 754	15,4
- в сопоставимых ценах	343	677	591	597	1 280	1 754	5,1
<i>Доля платных услуг здравоохранения в общем объеме платных услуг, %</i>							
	7	14	11	8	10	11	x

Наименее изученными на сегодняшний день являются услуги в области физической культуры и спорта. Среди них выделяют следующие виды: 1) проведение занятий по физической культуре и спорту; 2) проведение спортивно-зрелищных мероприятий; 3) предоставление объектов физической культуры и спорта; 4) прочие услуги физкультуры и спорта.

В связи с пропагандой здорового образа жизни внимание к данной сфере с каждым годом усиливается, о чем свидетельствуют показатели материальной базы физкультуры и спорта: увеличивается количество спортивных объектов и занимающихся в них (табл. 2.40).

**Таблица 2.40. Основные показатели материальной базы физической культуры Вологодской области в 1998 – 2005 гг.**

1998 г.	1999 г.	2000 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., %
<i>1. Число коллективов физкультуры, ед.</i>						
943	955	983	1 001	Н.д.	Н.д.	106,2*
<i>2. Численность занимающихся в секциях и группах физкультурно-оздоровительной направленности, тыс. чел.</i>						
80,6	84,5	85,3	110,0	Н.д.	Н.д.	136,5*
<i>3. Число стадионов (с количеством мест для зрителей 1,5 тыс. и более), ед.</i>						
15	15	15	15	16	16	106,7
<i>4. Число спортивных залов, ед.</i>						
506	515	515	538	542	536	105,9
<i>5. Число плавательных бассейнов, ед.</i>						

8	9	10	8	6	6	75,0
6. Плоскостные спортивные сооружения (площадки и поля), ед.						
389	496	510	504	504	510	131,1
* 2003 г. к 1998 г.						

Возросли по сравнению с 1998 г. и показатели объема платных услуг в этой отрасли: в текущих ценах – в 12 раз, в сопоставимой оценке – в 4 раза (табл. 2.41).

**Таблица 2.41. Платные услуги физической культуры и спорта в расчете на душу населения Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., раз
<i>Объем платных услуг, тыс. руб.:</i>							
- в текущих ценах	5,3	11,9	16,7	27,5	40,8	64,1	12,1
- в сопоставимых ценах	16,0	21,9	26,6	38,7	45,4	64,1	4,0
<i>Доля платных услуг физической культуры в общем объеме платных услуг, %</i>							
	0,3	4,1	4,1	5,2	4,4	4,9	x

Таким образом, физическая культура и спорт являются весьма перспективной отраслью в отношении развития рыночных услуг.

*Социальное обеспечение* – предусмотренная законодательством система материального обеспечения и обслуживания граждан в старости, в случае болезни, полной или частичной утраты трудоспособности, потери кормильца, а также семей, в которых есть дети. Наиболее распространенной областью социального обеспечения является пенсионное обеспечение.

Как показывают данные таблицы 2.42, в 2000 – 2005 гг. происходила постепенная убыль численности пенсионеров. При этом число пенсионеров, приходящихся на 1000 человек, увеличилось с 273 до 279 чел., то есть можно говорить о продолжающейся

тенденции старения населения. Средний размер назначенных месячных пенсий за 2000 – 2005 гг. вырос почти в три раза, однако при исключении инфляционной составляющей данный темп роста значительно занижается.

**Таблица 2.42. Характеристика пенсионного обеспечения в Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., в %
<i>1. Численность пенсионеров (на конец года), всего, тыс. чел.</i>						
358,3	358,1	352,3	347,7	347,7	345,0	96,3
<i>2. Число пенсионеров, приходящихся на 1000 человек населения, чел.</i>						
273	275	273	277	277	279	102,3
<i>3. Средний размер назначенных месячных пенсий, рублей</i>						
875	1 212	1 542	1 838	2 098	2 612	298,5
<i>4. Соотношение минимального размера пенсий, %:</i>						
<i>- с величиной прожиточного минимума пенсионера</i>						
122	143	109	121	126	123	100,8
<i>- со средним размером зарплаты</i>						
34,2	34,5	34,3	33,4	30,1	29,6	86,5

Достаточно стабильно соотношение минимального размера пенсии и величины официально установленного прожиточного минимума пенсионера: пенсии превышают прожиточный минимум лишь на четверть. В то же время средний размер пенсии на протяжении исследуемого периода составляет лишь треть среднего размера заработной платы.

В связи с пенсионной реформой следует обратить внимание на негосударственное пенсионное обеспечение (табл. 2.43).

В 1998 г. в области существовало три негосударственных пенсионных фонда, однако уже к 2005 г. остался лишь один. Тем не менее численность участников системы негосударственного пенсионного обеспечения с 1998

г. увеличилась более чем в 60 раз, а получателей негосударственных пенсий – в 43 раза.

**Таблица 2.43. Показатели системы негосударственного пенсионного обеспечения в Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

1998 г.	1999 г.	2000 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., в %
<i>1. Всего негосударственных пенсионных фондов, ед.</i>						
3	2	1	1	1	1	33,3
<i>2. Численность участников, тыс. чел.</i>						
3,0	2,6	48,4	145,1	173,2	182,8	61 раз
<i>3. Численность получателей негосударственных пенсий, чел.</i>						
209	49	1 361	4 960	7 560	9 006	43 раза
<i>4. Доля в общей численности пенсионеров, состоящих на учете в органах социальной защиты населения, %</i>						
0,1	0	0,4	1,4	2,2	2,6	26 раз

К социальному обеспечению относится также и социальное обслуживание населения. Прежде всего, здесь ведется учет специальных учреждений для престарелых, инвалидов и детей.

Количество учреждений для престарелых и инвалидов в области увеличилось в 2 раза (табл. 2.44), однако такое значительное изменение показателей связано с процессом реорганизации учреждений этого типа. Для остальных показателей характерно незначительное уменьшение.

**Таблица 2.44. Стационарные учреждения социального обслуживания для престарелых и инвалидов в Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
<i>1. Количество учреждений для престарелых и инвалидов (взрослых), ед.</i>						
14	14	14	15	28	29	207,1
<i>2. Количество мест в учреждениях для престарелых и инвалидов, ед.</i>						
4 195	4 195	4 195	4 220	3 763	3 764	89,7
<i>3. Количество учреждений для детей-инвалидов, ед.</i>						

3	3	3	3	3	3	100,0
4. Количество мест в учреждениях для детей-инвалидов, ед.						
467	467	467	467	452	452	96,8
5. Численность проживающих в учреждениях социального обслуживания престарелых и инвалидов, чел.						
4 368	4 443	4 363	4 152	4 096	4 144	94,9

О важности рассматриваемой отрасли для населения свидетельствуют ежегодно увеличивающиеся показатели численности работников – около 7% общей численности занятых в экономике области (табл. 2.45). При этом среднемесячная заработная плата работников стабильно составляет лишь 2/3 от среднеобластного уровня заработной платы.

**Таблица 2.45. Некоторые показатели развития здравоохранения, физической культуры и социального обеспечения в Вологодской области, 1998 – 2005 гг.**

1998 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 1998 г., %
1. Численность работников, тыс. чел.							
39	42	43	42	43	45	44	112,8
2. Доля занятых в общей численности занятых в области, %							
6,5	6,7	6,7	6,9	6,7	7,5	7,2	x
3. Средняя заработная плата работников, руб.							
832	1 842	2 238	3 212	3 632	4 454	6 070	7,3 раза
4. Отношение средней заработной платы по отрасли к среднеобластной заработной плате, %							
70,1	71,9	63,7	71,4	66,1	63,9	68,8	x

Таким образом, можно отметить, что значение здравоохранения, физической культуры и социального обеспечения возрастает с каждым годом. Вместе с тем другой тенденцией является снижение многих важных, прежде всего для населения области, показателей здравоохранения и социального обеспечения.

**Жилищно-коммунальное хозяйство.** Производство жилищно-коммунальных услуг, которые осуществляет жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), всегда было одним из самых весомых инфраструктурных комплексов в составе национальной экономики. ЖКХ традиционно рассматривают как единую отрасль с общими проблемами и перспективами развития. Между тем, в целях анализа и прогноза следует выделить две самостоятельные подотрасли, имеющие существенные экономические и технические особенности и различные условия и перспективы роста: жилищное хозяйство и коммунальное хозяйство (табл. 2.46).

К основным видам услуг в сфере жилищного хозяйства (жилищные услуги) относят: предоставление жилой площади; капитальный ремонт жилых помещений; техническое обслуживание жилых помещений; вывоз мусора; лифтовое хозяйство.

К основным видам услуг в сфере коммунального хозяйства (коммунальные услуги) относятся обеспечение электроэнергией, водоснабжение (в т. ч. горячее), газоснабжение, центральное отопление, канализация.

Объем жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) в период с 2000 по 2005 г. увеличился в сопоставимой оценке почти в полтора раза. Около 20% этой суммы приходится на услуги по содержанию жилья (жилищные услуги), остальное – на коммунальные услуги.

Приведенные показатели (табл. 2.47), позволяющие определить место отрасли в экономике региона, свидетельствуют о повышении ее значимости.

**Таблица 2.46. Основные показатели развития ЖКХ Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., в %
1. Жилищно-коммунальные услуги, всего, млн. руб.	807,1	1 261,4	1 837,7	2 307,3	2 854,6	2 131,6	2,6 раза
В том числе:							
– жилищные	300,9	402,1	415,6	493,2	675,7	496,5	1,7 раза
– коммунальные	506,2	859,3	1 422,1	1 814,1	2 178,9	1 635,1	3,2 раза
2. Жилищно-коммунальные услуги в расчете на одного жителя, руб.:							
– в текущей оценке	611	962	1 412	1 787	2 292	1 726	2,8 раза
– в сопоставимой оценке	1 124,0	1 531,5	1 987,9	2 223,9	2 551,9	1 726,0	1,5 раза
3. Среднегодовая численность занятых в ЖКХ, тыс. чел.	24,5	25,5	24,8	25,2	26,2	Н.д.	106,9
4. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников ЖКХ, руб.:							
– в текущей оценке	1 865	2 554	3 246	4 068	4 340	6 072	325,6
– в сопоставимой оценке	3 426	4 065	4 568	5 062	4 830	6 072	177,2
5. Среднемесячная заработная плата, в % от среднемесячной зарплаты по области	72,8	72,7	72,2	74,0	62,3	68,8	х
6. Жилищный фонд, млн. кв. метров	28,0	28,5	28,7	28,9	29,2	29,5	105,4
7. Балансовая прибыль, убыток предприятий и организаций ЖКХ, млн. руб.	-561,6	-430,5	-552,3	-721,1	-720,3	-507,5	х

**Таблица 2.47. Значение ЖКХ для экономики Вологодской области  
(2000 – 2005 гг.; %)**

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
1. Удельный вес занятых в ЖКХ в общей численности занятых в области	3,9	4,1	4,0	4,0	5,1	5,0
2. Удельный вес ЖКУ в общем объеме платных услуг	2,7	4,3	5,7	6,1	6,0	8,0
3. Удельный вес балансовой прибыли предприятий и организаций ЖКХ в общей прибыли предприятий области	0,12	0	0,06	0	0,8	0,9

Важным показателем развития отрасли следует считать состояние основных фондов. Как следует из данных *таблицы 2.48*, оно в последние годы улучшилось: существенно снизился коэффициент износа, что, вероятно, связано с увеличением тарифов на жилищно-коммунальные услуги.

**Таблица 2.48. Степень износа основных фондов предприятий Вологодской области по отраслям экономики (2000 – 2005 гг.; %)**

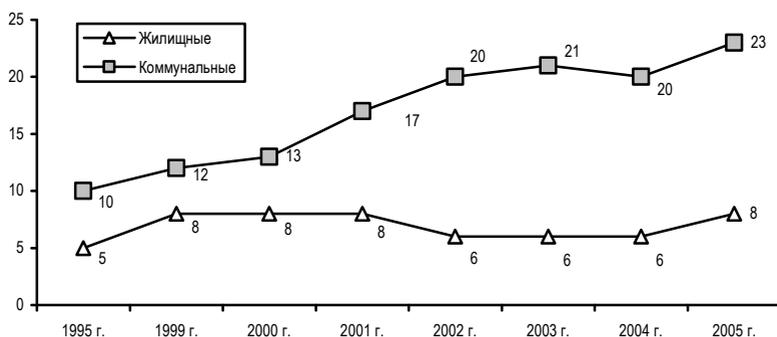
Отрасль	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Всего	42,2	42,9	41,2	37,1	39,8	42,2
Транспорт и связь	54,7	55,6	57,3	35,6	55,0	56,5
ЖКХ	54,0	49,2	57,4	57,6	36,6	39,7
Здравоохранение	12,7	13,3	38,3	43,5	41,3	47,9
Образование	22	23,2	40,2	37,4	37	46

Деятельность предприятий ЖКХ отражается в показателях предоставляемых населению услуг. За 10 лет (1995 – 2005) их объем значительно увеличился: жилищных услуг – почти в 4 раза, коммунальных – в 6 раз, причем в сопоставимой оценке, то есть без учета инфляции (*табл. 2.49*). Следует отметить, что объем платных услуг населению в целом за тот же период возрос в 2,5 раза. Изменение коснулось и структуры платных услуг, особенно

коммунальных, доля которых в платных услугах населения увеличилась с 10 до 23% (рис. 2.13).

**Таблица 2.49. Динамика и структура объема платных услуг населению Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Вид платной услуги	1995 г.		2000 г.		2005 г.		2005 г. к 1995 г., раз
	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	
Всего	980	100,0	3 797	100,0	15 945	100,0	2,5
В т.ч. услуги:							
- жилищные	48	4,9	301	7,9	1 198	7,5	3,8
- коммунальные	97	9,9	506	13,3	3 684	23,1	5,8

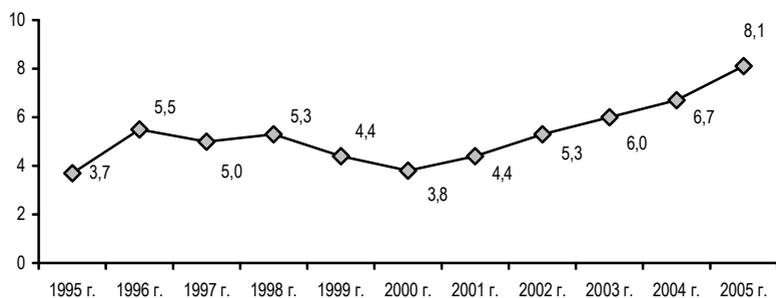


**Рисунок 2.13. Доля жилищных и коммунальных услуг в платных услугах населению Вологодской области (1995 – 2005 гг.; в %)**

Важным показателем, влияющим на развитие ЖКХ, является уровень расходов населения на оплату жилищно-коммунальных услуг, повышение которого продолжает оставаться одной из наиболее острых социально-экономических проблем России, о чем свидетельствуют статистические данные (рис. 2.14).

По результатам бюджетного обследования домашних хозяйств области за 10 лет (1995 – 2005) удельный вес расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг в общем объеме расходов населения вырос с 3,7 до 8,1%. Этот рост в значитель-

ной степени обусловлен, как уже было отмечено, увеличением цен (тарифов) и динамикой устанавливаемых федеральных стандартов доли платежей населения на покрытие затрат по оказанию данных услуг.



**Рисунок 2.14. Доля расходов населения Вологодской области на оплату услуг ЖКХ (1995 – 2005 гг.; по данным бюджетного обследования домашних хозяйств; в %)**

В целом следует отметить, что в ЖКХ происходят значительные изменения, связанные с реформированием. Улучшается материальная база отрасли, однако это одновременно ведет к возникновению напряженной обстановки в обществе. Так, благоприятные изменения происходят на фоне увеличения тарифов для населения, основная часть которого не отличается крепким финансовым состоянием.

**Образование.** В современном мире значение образования как важнейшего фактора формирования нового качества экономики и общества усиливается вместе с ростом влияния человеческого капитала. Человек, обладающий запасом знаний, умений и навыков общего и профессионального характера, становится ведущим фактором развития и стабильности экономики. Акценты развития смещаются от произ-

водства физического капитала к производству и накоплению человеческого капитала.

Сфера образования включает в себя деятельность академий, университетов, техникумов, училищ и других учебных заведений по подготовке кадров с высшим и средним специальным образованием, курсов по подготовке и повышению квалификации, детских домов, дошкольных учреждений, а также услуги лиц, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью в области образования.

В структуре образования можно выделить следующие ступени: 1) дошкольное образование; 2) общее образование: начальное, основное, среднее; 3) профессиональное образование: начальное, среднее, высшее; 4) дополнительное образование.

В Вологодской области образование вносит в создание ВРП более чем скромный вклад, хотя и прослеживается тенденция его роста: 0,3% в 1995 г. против 2,2% в 2005 г. (табл. 2.50). Возможно, это связано с увеличением в данной сфере спектра и цены платных услуг. Созданная здесь в 2005 г. добавленная стоимость оценивается в 6,3 млрд. руб.

**Таблица 2.50. Роль образования в формировании ВРП Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Год	Добавленная стоимость, сформированная в отрасли, млрд. руб.	Доля образования в формировании ВРП области, %
1995	0,4	0,3
1999	0,8	0,3
2000	1,1	0,5
2001	1,7	1,6
2002	2,7	1,0
2004	4,8	2,2
2005	6,3	2,2

Большая часть создаваемой в отрасли образования валовой добавленной стоимости приходится на рыночные услуги. По мнению многих специалистов именно бюджетный характер финансирования является сегодня причиной того, что доля отрасли в ВВП страны остается незначительной.

На развитие образования в Вологодской области отводится достаточно стабильная по размеру доля бюджетных средств, составляющая около четверти консолидированного бюджета (табл. 2.51).

**Таблица 2.51. Основные показатели развития образования в Вологодской области, 2000 – 2005 гг.**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
<i>1. Доля расходов на образование в консолидированном бюджете области, в %</i>						
23,0	19,0	20,8	26,5	20,4	22,7	х
<i>2. Среднегодовая численность занятых в образовании, тыс. чел.</i>						
56,0	56,7	57,1	58,5	57,4	57,4	102,5
<i>3. Удельный вес занятых в образовании в общей численности занятых в области, в %</i>						
9,0	9,1	9,1	9,4	9,6	9,5	105,6
<i>4. Численность учителей, тыс. чел.</i>						
14,1	14,3	13,7	14,5	14	13,8	97,9
<i>5. Введено в действие общеобразовательных учреждений, уч. мест</i>						
2 259	80	н.д.	н.д.	444	192	8,5
<i>6. Среднемесячная зарплата работников образования к средней по области зарплате, %</i>						
58,9	57,7	64,3	60,6	61,5	61,5	х

Судя по приведенным данным, среднегодовая численность занятых в образовании, как и численность работников в целом по области, несколько сокращается, при этом их доля также стабильна – около 10%. Заработная плата учителей составляет около 60% средней по области заработной платы. Существенное снижение, которое достигло более 10 раз,

характерно для показателя ввода в действие общеобразовательных учреждений.

В таблицах 2.52 – 2.54 отражены характеристики всех уровней образования в регионе: дошкольного, общего, профессионального. Данные таблиц свидетельствуют о значительном сокращении количества детских дошкольных и общеобразовательных учреждений, численности посещающих их детей, что связано со снижением уровня рождаемости в области в рассматриваемое десятилетие.

Показатели, характеризующие масштабы профессионального образования в области, за исключением начального, напротив, увеличиваются. Так, численность учащихся учебных заведений среднего профессионального образования возросла более чем на 5 тыс. чел., что составляет около 32%, а учащихся высших учебных заведений – более чем в 2 раза (на 22,1 тыс. чел.). При этом следует отметить, что в таблице 2.54 учтены статистические данные лишь о четырех государственных вузах, в то время как в регионе функционируют и другие высшие учебные заведения, в том числе филиалы столичных вузов.

**Таблица 2.52. Характеристика дошкольного образования в Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Показатель	1995 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
1. Количество детских дошкольных учреждений, ед.	858	643	74,9
2. Численность детей в дошкольных учреждениях, тыс. чел.	58,1	55,8	96,0
3. Обеспеченность местами детей, находящихся в дошкольных учреждениях, детей на 100 мест	76	85	x

**Таблица 2.53. Характеристика общего образования в Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Показатель	1995 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
------------	---------	---------	----------------------

1. Количество дневных общеобразовательных учреждений, ед.	854	670	78,5
2. Численность учащихся в дневных общеобразовательных учреждениях, тыс. чел.	201,3	128,0	63,6
В том числе:			
– начальных	9,8	5,1	52,0
– основных	17,8	8,1	45,5
– средних	170,9	112,4	65,8
3. Количество учителей в общеобразовательных учреждениях, тыс. чел.	15,4	13,8	89,6

**Таблица 2.54. Характеристика учреждений профессионального образования в Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Показатель	1995 г.	2005 г.	2005 г. к 2000 г., %
1. Количество учебных заведений начального профессионального образования, ед.	52	47	90,4
2. Численность учащихся в них, тыс. чел.	19,8	18,8	94,9
3. Количество учебных заведений среднего профессионального образования, ед.	25	26	104,0
4. Численность учащихся в них, тыс. чел.	17,1	22,5	131,6
5. Количество государственных высших учебных заведений, ед.	4	4	100,0
6. Численность учащихся в них, тыс. чел.	19,8	41,9	211,6

**Таблица 2.55. Объем платных образовательных услуг населению Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

	1995 г.		2000 г.		2005 г.		2005 г. к 1995 г., раз
	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	Млн. руб.	В %	
Всего	980	100,0	3 797	100,0	15 945	100,0	2,5
В том числе образовательные услуги	28	2,9	180	4,7	929	5,8	5,1

Как нам представляется, увеличение объема платных образовательных услуг в области во многом обусловлено популярностью высшего образования. Размер валовой добавленной стоимости в отрасли возрос за 1995 – 2005 гг. в сопоставимой оценке более чем в 5 раз и составил около 6% общего объема платных услуг населению (табл. 2.55).

### **2.3. Оценка развития услуг в разрезе муниципальных образований**

Характеристика развития рыночных услуг в регионе проведена в разрезе муниципальных образований области на основе следующих показателей, отражающих объемы оказанных услуг (по данным 2006 г.) и их динамику в период с 1995 по 2006 г.:

- объем платных услуг в расчете на душу населения, руб.;
- темп роста объема платных услуг в 2006 г. по сравнению с 1995 г., раз;
- доля платных услуг того или иного муниципального образования в общем объеме платных услуг региона, %.

Значения статических показателей по городам и районам области содержатся в *приложении 11*.

#### *1. Объем платных услуг в расчете на душу населения.*

Данный показатель колеблется от 1548 руб. в Кичменгско-Городецком районе до 27 – 30 тыс. руб. в самых крупных городах области – Вологде и Череповце, то есть разница минимального и максимального показателя составляет почти 20 раз. Результаты группировки муниципальных образований области по этому показателю представлены в *таблице 2.56*.

**Таблица 2.56. Группировка муниципальных образований Вологодской области по объему платных услуг в расчете на душу населения, 2006 г.**

Уровень показателя	Средний по группе объем платных услуг на душу населения, руб.	Количество МО, ед.	Муниципальные образования, входящие в группу
1. Низкий	2 836	12	Кичм.-Городецкий, Верховажский, Тарногский, Бабушкинский, Сямженский, Никольский, Вашкинский, Нюксенский,

			Вожегодский, Усть-Кубинский, Междуреченский, Вытегорский районы
2. Средний	5 215	11	Белозерский, Устюженский, Грязовецкий, Тотемский, Бабаевский, Харовский, Шекснинский, Кадуйский, Сокольский, Кирилловский, Чагодощенский районы
3. Выше среднего	7 583	3	Череповецкий, Великоустюгский, Вологодский районы
4. Высокий	28 819	2	г. Череповец, г. Вологда

Самый низкий уровень показателя, судя по данным таблицы, характерен для районов области (в основном – восточных), отличающихся большой удаленностью от центра, а также сравнительно низким уровнем доходов населения. Напротив, наибольший объем платных услуг наблюдается в крупных городах и прилегающих к ним районах, что объясняется высоким уровнем доходов населения, соответственно – более высокой покупательной способностью населения, более развитой инфраструктурой.

*2. Темпы роста объема платных услуг в 2006 г. по сравнению с 1995 г.*

Вариация объемов платных услуг, приходящихся на одного жителя муниципального образования, во многом объясняется вариацией темпов роста этого показателя в исследуемом периоде – с 1995 по 2006 г.

Наименьшее увеличение объема платных услуг характерно для Верховажского района, в котором за 10 лет объем услуг, оказанных населению, увеличился в сопоставимой оценке лишь на 30% (табл. 2.57). В Кичменгско-Городецком и Тарногском районах рост составил 40%. Заметим, что это те же муниципальные образования, которые отличались низкими объемами платных услуг, приходящихся на

душу населения. Однако в крупнейших городах области увеличение объема платных услуг составило 6 раз, а в прилегающих к ним районах – Вологодском и Череповецком – в 4 – 4,5 раза.

**Таблица 2.58. Группировка муниципальных образований Вологодской области по доле в общем объеме платных услуг, 2006 г.**

Уровень показателя	Средний по группе темп роста объема платных услуг, раз	Количество МО, ед.	Муниципальные образования, входящие в группу
1. Низкий	1,9	10	Верховажский, Кичменгско-Городецкий, Тарногский, Никольский, Сямженский, Вытегорский, Сокольский, Усть-Кубинский, Кадуйский, Бабушкинский районы
2. Средний	2,8	14	Белозерский, Кирилловский, Устюженский, Харовский, Вашкинский, Бабаевский, Тотемский, Чагодощенский, Междуреченский, Нюксенский, Великоустюгский, Вожегодский, Шекнинский, Грязовецкий районы
3. Выше среднего	4,2	2	Вологодский, Череповецкий районы
4. Высокий	6,1	2	г. Череповец, г. Вологда

*3. Доля муниципального образования в общем объеме платных услуг региона.*

Для этого показателя характерны наиболее существенные территориальные отличия. Так, более 84% объема платных услуг за 2006 г. оказаны в Вологде и Череповце, остальная часть распределилась между районами области. Причем лидируют те из них, которые прилегают к крупнейшим городам – Вологде и Череповцу, а также Соколу, Великому Устюгу (табл. 2.58).

При проведении комплексной оценки развития рыночных услуг использовались два фактора (1 – объем платных услуг в расчете на душу населения; 2 – темп роста платных услуг в 2006 г. по сравнению с

1995 г.). Данные о вкладе муниципального образования в общий объем платных услуг региона не учитывались по той причине, что этот показатель во многом зависит от размера муниципального образования.

**Таблица 2.58. Группировка муниципальных образований Вологодской области по доле в общем объеме платных услуг, 2006 г.**

Уровень показателя	Средняя по группе доля в общем объеме платных услуг, %	Количество МО, ед.	Муниципальные образования, входящие в группу
1. Низкий	0,3	20	Междуреченский, Сямженский, Верховажский, Тарногский, Вашкинский, Усть-Кубинский, Кичм.-Городецкий, Бабушкинский, Нюксенский, Вожегодский, Никольский, Белозерский, Чагодоценский, Устюженский, Кадуйский, Харовский, Кирилловский, Вытегорский, Бабаевский, Тотемский районы
2. Средний	1,2	4	Шекснинский, Грязовецкий, Череповецкий, Сокольский районы
3. Выше среднего	2,2	2	Вологодский, Великоустюжский районы
4. Высокий	42,2	2	г. Череповец, г. Вологда

Для комплексной оценки развития рыночных услуг был применен метод многомерного сравнительного анализа, основанного на расчете квадратного корня из суммы квадратов стандартизированных коэффициентов. Наибольшее значение получившейся при этом многомерной сравнительной оценки соответствует лучшей единице совокупности, наименьшее – худшей (более подробную информацию об этом методе см. в *приложении 12*).

Результаты рейтинговой оценки муниципальных образований одновременно по двум отмеченным факторам приведены в *таблице 2.59*.

Для упрощения восприятия представленных данных они сгруппированы ниже (*табл. 2.60*).

**Таблица 2.59. Рейтинговая оценка муниципальных образований Вологодской области по объему платных услуг в расчете на душу населения и темпу роста платных услуг, 1995 – 2006 гг.**

Место	Города и районы	МСО*	Место	Города и районы	МСО*
1	г. Вологда	1,414	15	Кирилловский	0,444
2	г. Череповец	1,342	16	Устюженский	0,436
3	Череповецкий	0,766	17	Вашкинский	0,429
4	Вологодский	0,693	18	Кадуйский	0,423
5	Грязовецкий	0,553	19	Белозерский	0,418
6	Великоустюгский	0,549	20	Усть-Кубинский	0,394
7	Шекснинский	0,549	21	Бабушкинский	0,393
8	Чагодощенский	0,516	22	Сокольский	0,384
9	Вожегодский	0,506	23	Вытегорский	0,345
10	Тотемский	0,503	24	Сямженский	0,323
11	Междуреченский	0,495	25	Никольский	0,306
12	Нюксенский	0,494	26	Тарногский	0,246
13	Бабаевский	0,481	27	К.-Городецкий	0,232
14	Харовский	0,449	28	Верховажский	0,222

\* МСО – многомерная сравнительная оценка.

**Таблица 2.60. Группировка муниципальных образований Вологодской области по показателю многомерной оценки развития рыночных услуг, 1995 – 2006 гг.**

Уровень показателя	Количество МО, ед.	Муниципальные образования, входящие в группу
1. Низкий	9	Верховажский, Кичм.-Городецкий, Тарногский, Никольский, Сямженский, Вытегорский, Сокольский, Бабушкинский, Усть-Кубинский районы
2. Средний	15	Белозерский, Кадуйский, Вашкинский, Устюженский, Кирилловский, Харовский, Бабаевский, Нюксенский, Междуреченский, Тотемский, Вожегодский, Чагодощенский, Шекснинский, Великоустюгский, Грязовецкий районы
3. Выше среднего	2	Вологодский, Череповецкий районы
4. Высокий	2	г. Череповец, г. Вологда

Анализ данных, полученных в ходе рейтинговой оценки и группировки, позволяет сформулировать признаки муниципальных образований, характеризующихся низким уровнем развития платных услуг:

а) удаленность от центра региона, главных магистралей, что обычно предполагает слабое развитие инфраструктуры, и/или

б) низкие доходы населения.

### **Глава 3**

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЕМ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **3.1. Характеристика социально-экономических групп населения**

Прежде чем рассматривать особенности потребления рыночных услуг различными социально-экономическими группами населения, необходимо охарактеризовать представителей этих групп по их доходам в зависимости от источников поступления, участию в сберегательном процессе, наличию предметов длительного пользования, жилищным условиям.

Данный анализ основывается на результатах выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, регулярно публикуемых Вологдастатом. Основные сферы жизни домашних хозяйств, попавших в выборку, рассматриваются в разрезе десятипроцентных групп населения по среднедушевым располагаемым ресурсам, поэтому мы будем придерживаться именно этой группировки населения.

В *таблице 3.1* показана структура дохода домашних хозяйств с различными среднедушевыми располагаемыми ресурсами. Как видим, население имеет два вида источников дохода: денежный и натуральный, к которому относятся поступившие натуральные продукты питания, дотации и льготы. В структуре валового дохода с возрастанием порядкового номера группы, что означает увеличение объема располагаемых ресурсов домохозяйства, повышается и роль денежных доходов: в группе с наименьшими распола-

гаемыми ресурсами их удельный вес составляет 90%, тогда как в группе с наибольшими ресурсами – почти 95%. Роль производства натуральных продуктов питания, напротив, выше в наименее обеспеченных домохозяйствах. Интересен тот факт, что чем обеспеченнее домашнее хозяйство, тем больше дотаций и льгот получает оно от государства: коэффициент фондов в данном случае составляет 15 единиц, что существенно превышает его значение по другим статьям доходов.

**Таблица 3.1. Структура валового дохода домашних хозяйств Вологодской области с различными среднедушевыми располагаемыми ресурсами в 2005 году (в расчете на 1 члена домохозяйства)**

	Десятипроцентные группы населения										К <sub>ф</sub> *
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Рублей в месяц</i>											
Валовой доход	1 526	2 321	2 897	3 455	4 243	5 056	6 028	7 210	8 875	12 885	8,4
В том числе:											
Денежный	1 367	2 080	2 610	3 104	3 840	4 616	5 618	6 746	8 356	12 218	8,9
Натуральный	159	241	287	351	403	440	410	464	519	667	4,2
Из него:											
стоимость натуральных продуктов питания	149	219	263	318	355	394	373	370	451	545	3,7
стоимость дотаций и льгот от государства	4	9	8	9	12	15	12	12	1	61	15,3
<i>Структура валового дохода, %</i>											
Валовой доход	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	x
В том числе:											
Денежный	89,6	89,6	90,1	89,8	90,5	91,3	93,2	93,6	94,2	94,8	x
Натуральный	10,4	10,4	9,9	10,2	9,5	8,7	6,8	6,4	5,8	5,2	x
Из него:											
стоимость натуральных продуктов питания	9,8	9,4	9,1	9,2	8,4	7,8	6,2	5,1	5,1	4,2	x
стоимость дотаций и льгот от государства	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,0	0,5	x
* Коэффициент фондов.											
Источник: Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2005 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): статистический бюллетень / Вологдастат. – Вологда, 2006.											

Значения коэффициентов фондов свидетельствуют о том, что доходы одного члена домохозяйства из наиболее обеспеченной группы населения региона более чем в 8 раз превышают доходы представителя наименее обеспеченной группы. Заметим, что по строке «Денежный доход» коэффициент немного выше – 8,9, а соотношение по натуральному доходу равняется лишь 4,2.

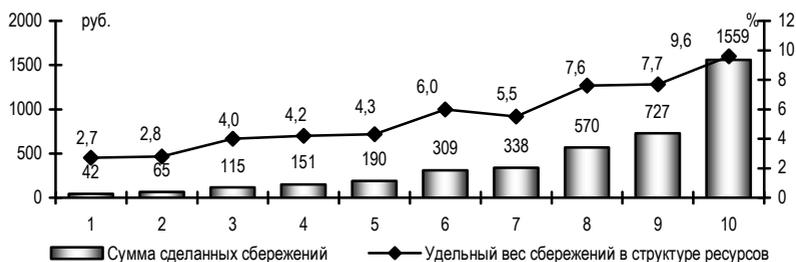
Данные таблицы 3.1 отражают ситуацию, сложившуюся в регионе в 2005 г. Сравним коэффициенты фондов по показателям доходов в динамике (табл. 3.2). Это позволяет сделать вывод, что расслоение населения по денежным доходам уменьшилось, а коэффициент фондов по натуральному доходу увеличился в связи с усилением дифференциации населения вследствие получаемых от государства дотаций.

**Таблица 3.2. Коэффициент фондов по показателям доходов населения Вологодской области, 2003 – 2005 гг.**

Показатели	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Валовой доход	9,6	8,1	8,4
В том числе:			
Денежный	11,0	8,6	8,9
Натуральный	2,9	4,8	4,2
Из него:			
стоимость натуральных продуктов питания	2,8	3,5	3,7
стоимость дотаций и льгот от государства	2,0	5,9	15,3
<i>Источник: Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2003; 2004; 2005 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): статистический бюллетень / Вологдастат. – Вологда, 2004; 2005; 2006.</i>			

Одним из показателей, характеризующих финансы населения, являются сбережения. Характеристику сберегательного поведения в зависимости от при-

надлежности к той или иной группе по располагаемым ресурсам позволяет представить *рисунок 3.1*.



**Рисунок 3.1. Сумма сделанных сбережений и их доля в располагаемых ресурсах в домохозяйствах Вологодской области с различными среднедушевыми располагаемыми ресурсами, 2005 г.**

Очевидно, что чем обеспеченнее население, тем большие суммы направляются на сбережения и тем выше доля сбережений в располагаемых ресурсах.

Уровень жизни определяется не только показателями состояния финансов населения (доходы, расходы, сбережения), но и некоторыми имущественными характеристиками. Хотя разрыв в текущих доходах и располагаемых ресурсах обуславливает и различия в обладании имуществом. В *таблице 3.3* представлена информация об имущественном положении различных групп населения по итогам обследования 2005 г.

Особенности распределения вышеперечисленных предметов среди десяти групп населения позволили разделить их на 3 категории:

*Первая категория:* черно-белый телевизор, холодильник, пылесос, мотоцикл, радиоприемник, морозильник, швейная машина. Предметы этой категории

наиболее распространены в группах населения 6, 7 и 8.

*Вторая категория:* компьютер, легковой автомобиль, музыкальный центр, магнитофон, видеокамера, видеоманитофон, мобильный телефон, велосипед. Наибольшее распространение эти предметы получили в группах 7, 8, 9.

**Таблица 3.3. Наличие предметов длительного пользования в домашних хозяйствах Вологодской области на конец 2005 года (в среднем на 100 домохозяйств; ед.)**

Имущество	Наличие у населения в целом	В том числе по 10%-ным группам									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Телевизор цветной	131	96	113	119	119	116	143	145	117	164	157
Телевизор черно-белый	15	16	12	18	15	14	15	14	12	16	17
Видеомагнитофон	46	33	34	34	37	40	58	63	68	45	48
DVD-плеер	13	9	6	10	16	9	14	8	11	15	23
Видеокамера	4	4	0	6	1	3	7	0	8	8	4
Радиоприемник	24	13	24	24	32	27	28	28	11	14	29
Музыкальный центр	28	12	24	24	18	30	28	36	35	39	24
Магнитофон	49	41	51	43	41	41	44	60	62	53	49
Холодильник	104	95	96	98	101	98	109	127	102	113	102
Морозильник	1	0	1	3	0	4	3	1	1	0	0
Стиральная машина	100	86	88	95	94	94	105	99	107	105	114
Микроволновая печь	22	1	14	12	5	17	20	25	30	36	44
Пылесос	79	41	75	78	77	79	99	81	90	84	75
Швейная машина	65	45	58	59	56	52	77	76	59	68	83
Компьютер	20	3	7	9	6	13	31	19	41	38	26
Мобильный телефон	104	65	47	74	78	87	135	105	187	148	102
Велосипед	29	23	27	23	35	23	18	36	58	40	13
Мотоцикл	7	8	12	7	14	3	3	4	17	2	0
Легковой автомобиль	29	4	8	14	15	23	27	53	40	63	31

*Источник: Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2005 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): статистический бюллетень / Вологдастат. – Вологда, 2006.*

*Третья категория:* DVD-плеер, цветной телевизор, стиральная машина и микроволновая печь. Самые высокие показатели обеспеченности этими предметами – у самой обеспеченной, 10-й группы населения.

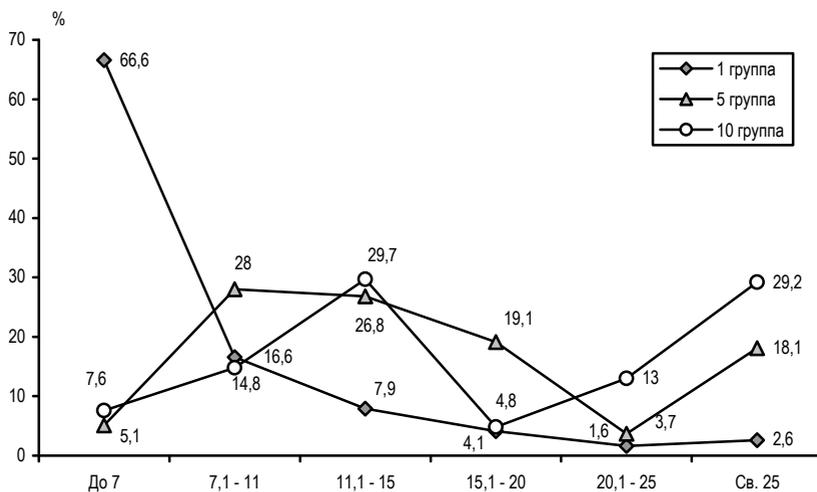
Так как выборочное обследование домашних хозяйств не предусматривало выявление характеристик предметов длительного пользования (таких, как марка, год выпуска или производства и т. п.), мы можем сделать вывод лишь о том, что самые недорогие вещи часто сосредотачиваются в собственности менее обеспеченного населения и, напротив, наиболее дорогостоящие, качественные, отвечающие современным характеристикам предметы – в собственности наиболее обеспеченных людей.

Завершая характеристику социально-экономических групп населения региона, представим данные о их жилищных условиях, а именно о среднем душевом размере жилой площади, виде жилья и степени его благоустройства.

Судя по результатам исследований жилищного фонда области, существуют очень сильные различия в обеспеченности жильем городского и сельского населения. Учитывая это, для исключения влияния территориального фактора, рассмотрим жилищные условия только городских домохозяйств.

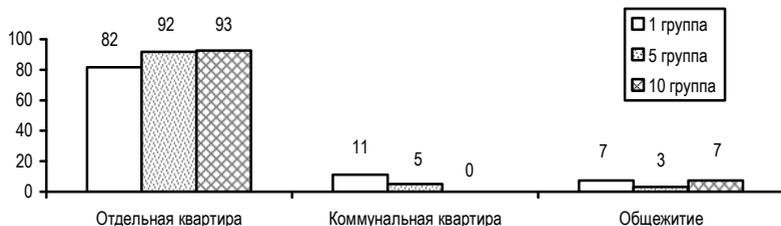
Для большей наглядности приведем распределение домохозяйств трех следующих групп по уровню располагаемых ресурсов: 1 группа (низший), 5 группа (средний) и 10 группа (высший). На рисунке 3.2 достаточно хорошо проявляются различия в обеспе-

ценности жилой площадью домохозяйств с различным уровнем ресурсов: если около 65% наименее обеспеченного населения проживает в условиях, когда на 1 члена домохозяйства приходится менее 7 кв. м площади, то у 30% наиболее обеспеченных домохозяйств этот показатель составляет более 25 кв. м.



**Рисунок 3.2. Распределение городских домохозяйств с различным уровнем располагаемых ресурсов по среднему размеру жилой площади в 2005 г., кв. м**

Распределение домохозяйств по видам жилья изучалось нами также среди городского населения (рис. 3.3). Результаты наблюдения в данном случае вполне подтверждают ранее полученные выводы. Большинство состоятельных людей проживают в отдельных квартирах. Среди домохозяйств 1-й и 5-й групп доля имеющих жилье такого вида значительно ниже.

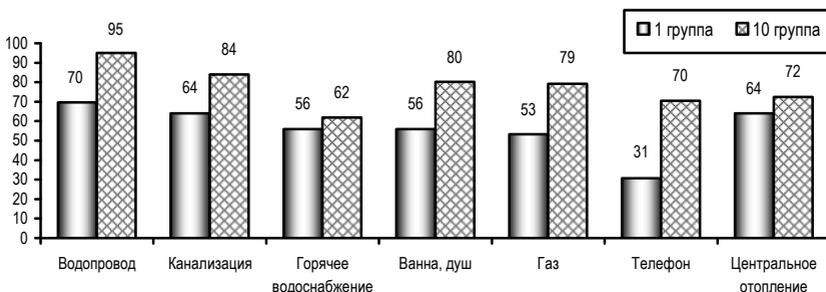


**Рисунок 3.3. Распределение городских домохозяйств Вологодской области с различным уровнем располагаемых ресурсов по видам жилья в 2005 г.**

Обратная ситуация наблюдается при изучении состава проживающих в «коммуналках». Оказывается, что 7,3% наиболее обеспеченных домохозяйств проживают в общежитиях (показатель в группе с низшим уровнем располагаемых ресурсов также равняется 7,3%). Данный факт требует дополнительного изучения состава десятипроцентных групп населения.

И наконец, обратимся к характеристике степени благоустройства жилья, которое занимали домашние хозяйства в 2005 г. На рисунке 3.4 отражена степень обеспеченности тем или иным видом благоустройства жилья 1-й и 10-й групп. Однако необходимо отметить, что в некоторых случаях показатели благоустройства домохозяйств 9-й группы оказываются выше, чем показатели, характерные для 10-й группы.

Из данных рисунка видно, что по всем видам благоустройства жилье домохозяйств 1-й группы уступает жилью 10-й группы. Особенно велика разница в обеспеченности телефонами: 70% наиболее состоятельных домохозяйств против 30% наименее обеспеченных.



**Рисунок 3.4. Степень благоустройства жилья 1-й и 10-й групп домохозяйств Вологодской области по уровню располагаемых ресурсов в 2005 г., в %**

Итак, представим общую характеристику социально-экономических групп населения региона. По результатам регулярно проводимого Вологдастатом выборочного обследования домохозяйства области делятся на 10 групп по уровню располагаемых ресурсов. От 1-й группы к 10-й увеличивается доход, приходящийся на одного члена домохозяйства, причем также увеличивается доля денежного дохода в общей его сумме и доля дотаций и льгот, получаемых от государства. С увеличением порядкового номера группы увеличивается сумма сбережений и ее удельный вес в располагаемых ресурсах. То есть первичные потребности наиболее обеспеченных групп населения удовлетворены, и они располагают наибольшими ресурсами для оплаты различных услуг. Кроме того, самое обеспеченное население имеет и самые дорогие предметы длительного пользования, для него характерны лучшие жилищные условия: большие площади жилья, высокая степень его благоустроенности. Это обуславливает высокий уровень потребления бытовых, сервисных услуг, оплаты жилищно-коммунальных услуг и т. д.

Далее рассмотрим особенности потребления рыночных услуг в различных группах населения.

### **3.2. Анализ потребления рыночных услуг различными социально-экономическими группами населения**

Как известно, расходы населения, связанные с приобретением продуктов питания, одежды, обуви и других промышленных товаров повседневного спроса, а также с оплатой услуг, называются потребительскими расходами.

Рассмотрим динамику и структуру данных расходов в Вологодской области в целом за период с 2002 по 2005 г. (табл. 3.4).

Как видим, объем потребительских расходов в исследуемый период возрос почти в два раза, однако реальное его увеличение, в сопоставимых ценах, составило 35%.

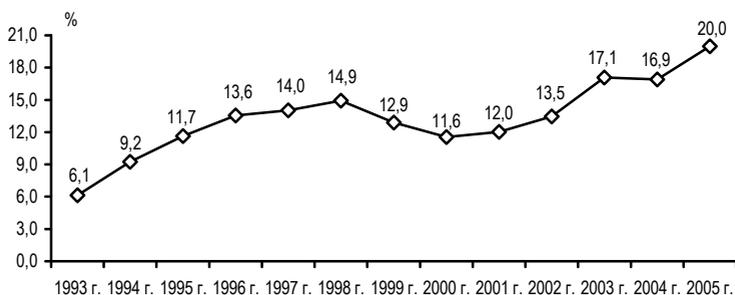
Однако не для всех структурных элементов потребительских расходов был характерен рост: расходы на покупку алкогольных напитков и питание вне дома уменьшились за истекший период соответственно на 20 и 5% в сопоставимой оценке. Наибольшее повышение характерно для расходов, направляемых на оплату услуг: эта статья расходов в 2005 г. по сравнению с 2002 г. выросла ровно в два раза. Увеличивался не только объем расходов на оплату услуг, но и их удельный вес в структуре потребительских расходов: если в 2002 году он составлял 13,5%, то в 2005 г. – 20,0%. Доля расходов на оплату услуг в 2002 – 2005 гг. стабильно занимает третье место в рейтинге статей расходов

после расходов на приобретение продуктов питания и покупку непродовольственных товаров.

**Таблица 3.4. Динамика и структура потребительских расходов домашних хозяйств Вологодской области (в расчете на 1 члена домохозяйства)**

Показатели	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г. к 2002 г., в %	
					ТЦ*	СЦ**
<i>Потребительские расходы на 1 члена домохозяйства, рублей в месяц</i>						
Потребительские расходы, всего	2 275	2 821	3 260	4 331	190,4	135,0
В том числе:						
- на покупку продуктов для домашнего питания	965	1 114	1 309	1 640	169,9	120,5
- питание вне дома	81	164	123	108	133,3	94,6
- на покупку алкогольных напитков	91	71	89	102	112,1	79,5
- на покупку непродовольственных товаров	831	990	1 188	1 615	194,3	137,8
- на оплату услуг	307	482	551	866	282,1	200,1
<i>Структура потребительских расходов, %</i>						
Потребительские расходы, всего	100,0	100,0	100,0	100,0	x	x
В том числе:						
- на покупку продуктов для домашнего питания	42,4	39,5	40,2	37,9	x	x
- питание вне дома	3,6	5,8	3,8	2,5	x	x
- на покупку алкогольных напитков	4,0	2,5	2,7	2,4	x	x
- на покупку непродовольственных товаров	36,5	35,1	36,4	37,3	x	x
- на оплату услуг	13,5	17,1	16,9	20,0	x	x
* Текущие цены.						
** Сопоставимые цены.						
Источник: Здесь и далее – Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2003; 2004; 2005 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): статистический бюллетень / Вологдастат. – Вологда, 2004; 2005; 2006; Потребительские расходы населения Вологодской области в группировках по 10-процентным группам населения за 2002 год (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): статистический бюллетень / Вологдастат. – Вологда, 2003.						

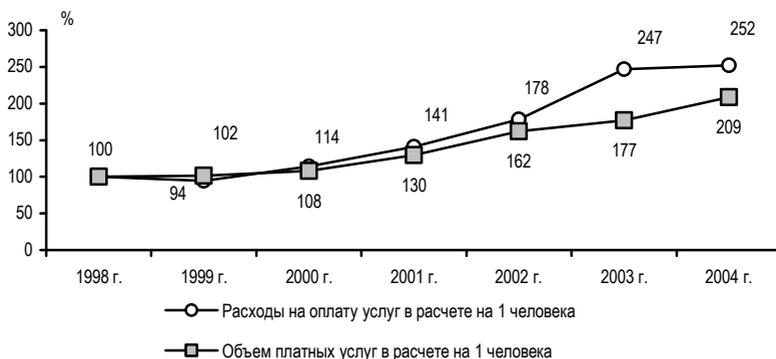
Как показывает график (рис. 3.5), удельный вес расходов на услуги претерпел за 12 лет существенные изменения, увеличившись с 6% в 1993 г. до 20% в 2005 г., поэтому следует рассмотреть этот показатель более подробно.



**Рисунок 3.5. Доля расходов на услуги в структуре потребительских расходов населения Вологодской области, 1993 – 2005 гг.**

Динамика расходов населения на оплату услуг может быть отражена не только с помощью данных бюджетного обследования, но и показателя объема платных услуг в расчете на 1 человека. Из данных *рисунка 3.6* видно, что с 1998 года в сопоставимой оценке наблюдается постоянный рост расходов населения области на оплату услуг. Однако имеются некоторые отклонения в значениях показателей. Судя по результатам бюджетного обследования, темп роста расходов на оплату услуг несколько выше, чем темп роста объема платных услуг в расчете на 1 человека, что может быть связано с увеличением объемов услуг, оказываемых нелегально. Но и тот, и другой показатели в исследуемый период имеют тенденцию к увеличению. Это говорит о том, что с ростом доходов увеличивается и объем потребляемых населением услуг.

В период 1993 – 2004 гг. произошли серьезные изменения в структуре расходов на оплату услуг населением (*табл. 3.5*).



**Рисунок 3.6. Темпы роста показателей, отражающих расходы населения Вологодской области на оплату услуг (в % к 1998 г.; 1998 г. = 100%)**

**Таблица 3.5. Объем и структура расходов населения Вологодской области на услуги в 1993 – 2004 гг., в сопоставимых ценах 2004 года**

Виды услуг	1993 г.		2004 г.		2004 г. к 1993 г., раз
	Млн. руб.	В% к итогу	Млн. руб.	Вв % к итогу	
Оплата услуг, всего	1 960	100	11 503	100	5,9
В том числе:					
- квартирная плата и коммунальные платежи	137	7,0	3 199	27,8	23,4
- оплата бытовых услуг	632	32,2	1 317	11,5	2,1
- взносы в детские учреждения	81	4,1	673	5,8	8,3
- расходы на путевки в санатории и дома отдыха, туризм и лечение в платных учреждениях	107	5,4	1 527	13,3	14,3
- расходы на кино, театр и другие зрелища	38	2,0	187	1,6	4,9
- расходы на пассажирский транспорт	542	27,7	2 296	20,0	4,2
- оплата услуг связи	85	4,4	1 011	8,8	11,8
- прочие услуги	342	17,4	1 293	11,2	3,8

В первую очередь следует отметить повышение значения таких статей расходов, как оплата жилищно-коммунальных услуг (с 7 до 28%), медицинского обслуживания и санаторно-курортного лечения (с 5

до 13%), услуг связи (с 4 до 9%). Самое значительное снижение доли в расходах на услуги характерно для статьи «Оплата бытовых услуг» – с 32 до 12%, при этом объем расходов на оплату этих услуг увеличился за анализируемый период лишь в 2 раза.

Изменения в потреблении услуг происходят как среди населения в целом, так и среди десятипроцентных групп по среднедушевому денежному доходу. С помощью коэффициента фондов отразим динамику расслоения населения по уровню потребления различных видов услуг (табл. 3.6). Потребление услуг 10% населения с самыми низкими доходами почти в 10 раз меньше потребления услуг 10% населения с самыми высокими доходами. Следует отметить, что в исследуемом периоде наблюдается снижение коэффициента фондов.

**Таблица 3.6. Коэффициент фондов для расходов на оплату различных видов услуг населением Вологодской области, 2002 – 2005 гг.**

Статьи расходов	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Расходы на оплату услуг, всего	10,3	14,9	9,0	9,5
В том числе:				
Жилищно-коммунальные услуги	4,2	4,4	3,8	4,1
Из них оплата:				
жилья	5,1	3,7	5,7	14,3
электроэнергии	3,3	3,9	3,3	3,7
газа	1,1	2,1	2,1	2,3
центрального отопления	4,8	5,8	3,3	2,8
воды и др.	5,1	5,0	3,8	3,3
Другие бытовые услуги	34,4	89,2	23,2	74,3
Услуги учреждений культуры	87,5	60,0	51,3	51,0
Услуги в системе образования	3,8	12,3	9,0	13,4
Медицинские услуги	112,3	54,0	44,0	102,0
Санаторно-оздоровительные услуги	35,5	х	114,0	х
Услуги пассажирского транспорта	15,8	29,7	19,1	11,4
Услуги связи	39,8	52,0	10,5	10,5
Прочие услуги	27,8	х	67,0	22,4

Хотя, если рассматривать расходы на оплату различных услуг, можно заметить значительные колебания коэффициента фондов в зависимости от их вида. Так, наибольшая дифференциация населения наблюдается при потреблении санаторно-оздоровительных (114 раз), медицинских (102 раза), бытовых услуг (74 раза), услуг учреждений культуры (51 раз). В наименьшей степени различаются в зависимости от среднедушевого дохода суммы расходов на оплату коммунальных услуг (плата за электроэнергию, газ, отопление, воду и др.) – в этих случаях коэффициент фондов не превышает 4 баллов.

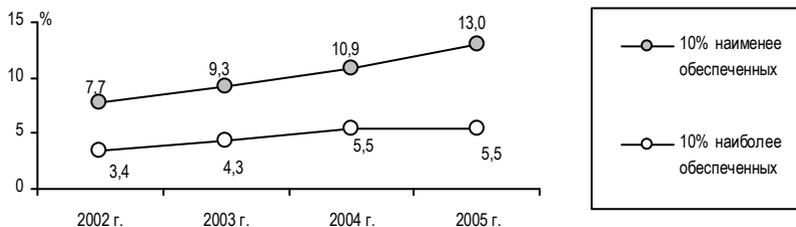
Рассмотрим более подробно структуру расходов на оплату услуг у 10% наименее и 10% наиболее обеспеченного населения региона в динамике с 2002 г. (табл. 3.7). До 2005 г. доля расходов на оплату услуг у наиболее обеспеченной части населения была несколько выше, чем у населения с наименьшими доходами (18 – 20% против 13 – 15%), однако в 2005 г. удельный вес расходов на оплату услуг у крайних по уровню обеспеченности групп населения сравнялся.

Значимость этой статьи расходов у наименее обеспеченного населения повысилась за счет увеличения доли расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг, что связано с возрастанием их стоимости в 2005 г. Следует отметить, что доля расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг у наименее обеспеченного населения гораздо выше, чем у наиболее обеспеченного, к тому же она стремительно увеличивалась в течение всего исследуемого периода (рис. 3.7).

Среди прочих отличий в структуре расходов на оплату услуг у крайних по уровню обеспеченности групп населения можно выделить большой удельный вес бытовых услуг, услуг учреждений культуры и образования в объеме услуг, оказываемых наиболее обеспеченному населению. Таким образом, в то время как состоятельные члены общества имеют возможность удовлетворять свои потребности в образовании, культуре, бедная его часть вынуждена заботиться только об удовлетворении своих физиологических потребностей.

**Таблица 3.7. Структура расходов на оплату услуг у 10% наименее обеспеченного и 10% наиболее обеспеченного населения Вологодской области (2002 – 2005 гг.; в %)**

Статьи расходов	10% наименее обеспеченных				10% наиболее обеспеченных			
	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Расходы на оплату услуг, всего	12,9	12,7	15,3	18,5	12,8	19,7	18,1	18,4
В том числе:								
Жилищно-коммунальные услуги	7,6	9,4	10,9	13,0	3,4	4,3	5,5	5,5
Из них оплата:								
- жилья	1,2	2,0	2,0	1,1	0,6	0,7	1,5	1,6
- электроэнергии	1,2	1,5	1,6	1,5	0,4	0,6	0,7	0,6
- газа	1,1	1,1	1,0	0,8	0,2	0,3	0,3	0,2
- центрального отопления	1,8	1,7	2,1	3,1	1,0	1,0	0,9	0,9
- воды и др.	2,3	3,1	4,2	6,5	1,2	1,7	2,1	2,2
Другие бытовые услуги	0,5	0,7	0,7	0,3	1,4	6,4	1,9	2,6
Услуги учреждений культуры	0,3	0,3	0,3	0,5	2,7	1,7	2,1	2,7
Услуги в системе образования	2,0	1,2	1,1	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2
Медицинские услуги	0,2	0,1	0,1	0,1	0,7	0,8	0,6	0,9
Санаторно-оздоровительные услуги	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	1,5	0,5
Услуги пассажирского транспорта	1,3	0,8	1,0	1,7	1,7	2,6	2,6	2,0
Услуги связи	0,5	0,3	1,1	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6
Прочие услуги	0,2	0,0	0,1	0,7	0,4	0,8	0,9	1,4



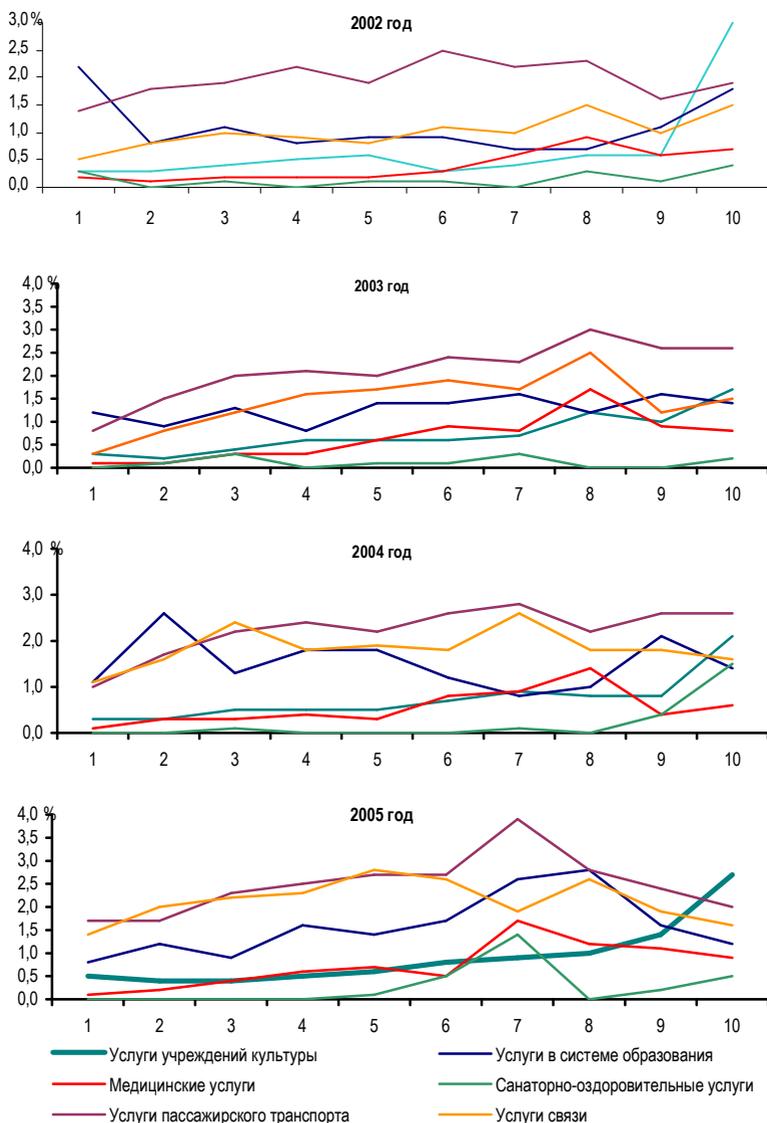
**Рисунок 3.7. Доля расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг у 10% наименее и 10% наиболее обеспеченного населения Вологодской области**

Проследим в динамике структуру расходов на оплату услуг в целом и некоторых наиболее значимых их составляющих в разрезе десятипроцентных групп населения (табл. 3.8 и рис. 3.8).

**Таблица 3.8. Структура расходов на оплату услуг в домашних хозяйствах Вологодской области с различными среднедушевыми доходами (2002 – 2005 гг.; в %)**

Статьи расходов	Десятипроцентные группы населения									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>2002 год</i>										
<b>Расходы на оплату услуг</b>	13,9	13,1	14	13,9	14	14,6	12,7	14,4	11,7	13,9
В том числе:										
- жилищно-коммунальные услуги	8,3	8,2	7,9	7,6	6,6	6,9	6,3	5	4,6	3,7
- услуги учреждений культуры	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6	0,3	0,4	0,6	0,6	3
- услуги в системе образования	2,2	0,8	1,1	0,8	0,9	0,9	0,7	0,7	1,1	1,8
- медицинские услуги	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,6	0,9	0,6	0,7
- санаторно-оздоровительные услуги	0,3	0	0,1	0	0,1	0,1	0	0,3	0,1	0,4
- услуги пассажирского транспорта	1,4	1,8	1,9	2,2	1,9	2,5	2,2	2,3	1,6	1,9
- услуги связи	0,5	0,8	1	0,9	0,8	1,1	1	1,5	1	1,5
<i>2003 год</i>										
<b>Расходы на оплату услуг</b>	12,7	13,4	15,1	16,5	16,2	16,5	15,7	19,1	15,3	19,7
В том числе:										
- жилищно-коммунальные	9,3	8,5	8,6	9,3	7,7	7,0	5,6	6,2	6,0	4,3

услуги										
- услуги учреждений культуры	0,3	0,2	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7	1,2	1,0	1,7
- услуги в системе образования	1,2	0,9	1,3	0,8	1,4	1,4	1,6	1,2	1,6	1,4
- медицинские услуги	0,1	0,1	0,3	0,3	0,6	0,9	0,8	1,7	0,9	0,8
- санаторно-оздоровительные услуги	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,2
- услуги пассажирского транспорта	0,8	1,5	2,0	2,1	2,0	2,4	2,3	3,0	2,6	2,6
- услуги связи	0,3	0,8	1,2	1,6	1,7	1,9	1,7	2,5	1,2	1,5
<i>2004 год</i>										
<b>Расходы на оплату услуг</b>	<b>15,3</b>	<b>17,3</b>	<b>17,6</b>	<b>16,6</b>	<b>15,7</b>	<b>15,5</b>	<b>17,5</b>	<b>16,8</b>	<b>16,3</b>	<b>18,1</b>
В том числе:										
- жилищно-коммунальные услуги	10,9	9,5	9,6	8,4	7,4	6,9	7,1	5,9	5,8	5,5
- услуги учреждений культуры	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,7	0,9	0,8	0,8	2,1
- услуги в системе образования	1,1	2,6	1,3	1,8	1,8	1,2	0,8	1	2,1	1,4
- медицинские услуги	0,1	0,3	0,3	0,4	0,3	0,8	0,9	1,4	0,4	0,6
- санаторно-оздоровительные услуги	0	0	0,1	0	0	0	0,1	0	0,4	1,5
- услуги пассажирского транспорта	1	1,7	2,2	2,4	2,2	2,6	2,8	2,2	2,6	2,6
услуги связи	1,1	1,6	2,4	1,8	1,9	1,8	2,6	1,8	1,8	1,6
<i>2005 год</i>										
<b>Расходы на оплату услуг</b>	<b>18,5</b>	<b>18,1</b>	<b>18,6</b>	<b>18,7</b>	<b>19,6</b>	<b>20,0</b>	<b>22,3</b>	<b>24,3</b>	<b>19,5</b>	<b>18,4</b>
В том числе:										
- жилищно-коммунальные услуги	13,0	11,7	11,2	9,5	9,5	8,9	8,1	9,0	7,2	5,5
- услуги учреждений культуры	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9	1,0	1,4	2,7
- услуги в системе образования	0,8	1,2	0,9	1,6	1,4	1,7	2,6	2,8	1,6	1,2
- медицинские услуги	0,1	0,2	0,4	0,6	0,7	0,5	1,7	1,2	1,1	0,9
- санаторно-оздоровительные услуги	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5	1,4	0,0	0,2	0,5
- услуги пассажирского транспорта	1,7	1,7	2,3	2,5	2,7	2,7	3,9	2,8	2,4	2,0
- услуги связи	1,4	2,0	2,2	2,3	2,8	2,6	1,9	2,6	1,9	1,6



**Рисунок 3.8. Структура расходов на оплату услуг в домашних хозяйствах Вологодской области с различными среднедушевыми доходами, 2002 – 2005 гг.**

Анализ удельного веса расходов на оплату некоторых видов услуг у каждой из десяти групп населения области по размеру дохода позволил выявить, что использование значений коэффициентов фондов недостаточно корректно для исследования различий в потреблении услуг. Данные таблицы и их частичное воспроизведение на графиках позволяют увидеть, что во многих случаях наибольший удельный вес расходов на те или иные услуги приходится не на 10-ю, самую обеспеченную доходами, а на 7 - 8-ю группы. Объяснить это на данном этапе не представляется возможным, так как для этого необходимо знать более подробные характеристики вошедших в эти группы домохозяйств.

Особенно сильно указанные тенденции заметны при сравнении данных 2003 (выделяется 8-я группа) и 2005 годов (7-я группа), и касаются они практически всех видов услуг, за исключением санаторно-оздоровительных и образовательных в первом случае и услуг связи и учреждений культуры - во втором.

О расходах на жилищно-коммунальные услуги, не отмеченных на графике в силу того, что их уровень значительно выше и их присутствие значительно снижало бы наглядность рисунка, следует сказать, что их доля уменьшается с увеличением располагаемого дохода. То есть между среднедушевыми денежными доходами населения и долей расходов на жилищно-коммунальные услуги, по данным за 2002 - 2005 гг., обнаружилась сильная обратная связь: население с наименьшими доходами направляет на оплату жилищно-коммунальных услуг 13% потреби-

тельских расходов, а наиболее обеспеченное население – лишь 5,5%.

Как было сказано выше, кроме расходов на оплату услуг в потребительские расходы населения входят расходы на покупку продуктов питания, алкогольных напитков, непродовольственных товаров, а также расходы на питание вне дома. Суммы расходов домашних хозяйств на питание вне дома характеризуют уровень потребления услуг общественного питания – столовых, кафе, ресторанов и т. п., а суммы других отмеченных расходов – услуг еще одной отрасли – торговли. Рассмотрим долю отмеченных расходов в общем объеме потребительских расходов у различных по доходу групп населения (табл. 3.9).

**Таблица 3.9. Коэффициент фондов для некоторых видов потребительских расходов населения Вологодской области, 2002 – 2005 гг.**

Расходы	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
<b>Потребительские расходы</b>	<b>н.д.</b>	<b>9,6</b>	<b>7,6</b>	<b>9,6</b>
В том числе:				
<b>Расходы на покупку продуктов для домашнего питания, всего</b>	<b>5,1</b>	<b>4,6</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>
Из них на:				
хлеб и хлебные продукты	2,4	2,5	1,9	1,9
картофель	3,1	2,2	1,6	1,0
овощи и бахчевые	7,2	6,6	7,9	6,5
фрукты и ягоды	15,6	11,1	13,1	12,4
мясо и мясные продукты	7,6	6,4	5,2	5,7
рыба и рыбные продукты	9,0	6,0	7,2	6,3
молоко и молочные продукты	5,1	5,0	4,3	3,8
сахар и кондитерские изделия	5,4	5,8	6,6	5,4
яйца	2,8	2,8	2	2,2
масло растительное и другие жиры	1,8	2,0	1,5	1,5
чай, кофе, безалкогольные напитки	7,4	5,6	5,5	5,7
<b>Расходы на питание вне дома</b>	<b>27,7</b>	<b>30,3</b>	<b>27,1</b>	<b>117,3</b>
<b>Расходы на покупку алкогольных напитков</b>	<b>33,6</b>	<b>17,6</b>	<b>16,6</b>	<b>18,1</b>

<b>Расходы на покупку непродовольственных товаров, всего</b>	<b>19,0</b>	<b>17,9</b>	<b>15,4</b>	<b>23,7</b>
В том числе:				
одежда, обувь, белье и ткани	10,3	11,8	10,4	10,1
телерадиоаппаратура, предметы для отдыха, увлечений	32,4	24,5	30,1	14,0
транспортные средства	1 215,5	329,0	348	1 263,5
мебель, предметы ухода за домом	112,2	51,9	53,5	28,4
строительные материалы	12,9	35,7	7,6	92,8
топливо	13,4	16,2	8,8	11,7
табачные изделия	6,8	4,4	4,3	4,5
медицинские товары, предметы гигиены	17,1	11,7	7,3	7,5
другие непродовольственные товары	10,8	24,2	21,6	15,4

В период с 2002 по 2005 г. несколько уменьшаются различия между противоположными доходными группами населения по уровню потребления продуктов питания (об этом говорит снижение коэффициента фондов с 5,1 до 4,1) и приобретению алкогольных напитков (с 33,6 до 18,1). В то же время увеличивается расслоение населения по такому критерию, как покупка непродовольственных товаров и особенно питание в общественных местах: коэффициент фондов по строке «Питание вне дома» увеличился с 28 до 117.

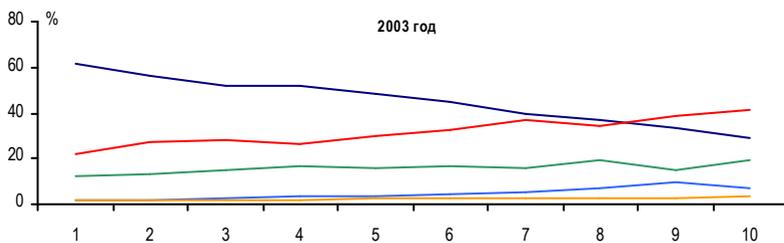
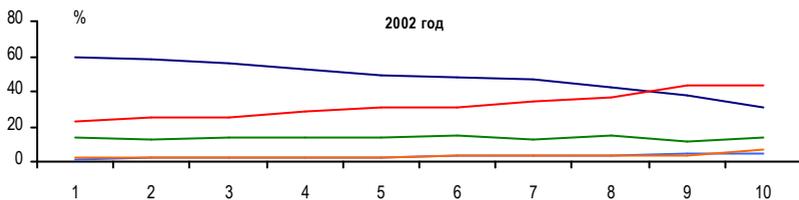
Перейдем к характеристике потребления тех или иных услуг каждой из десяти 10%-ных групп в динамике за последние 4 года (табл. 3.10, рис. 3.9).

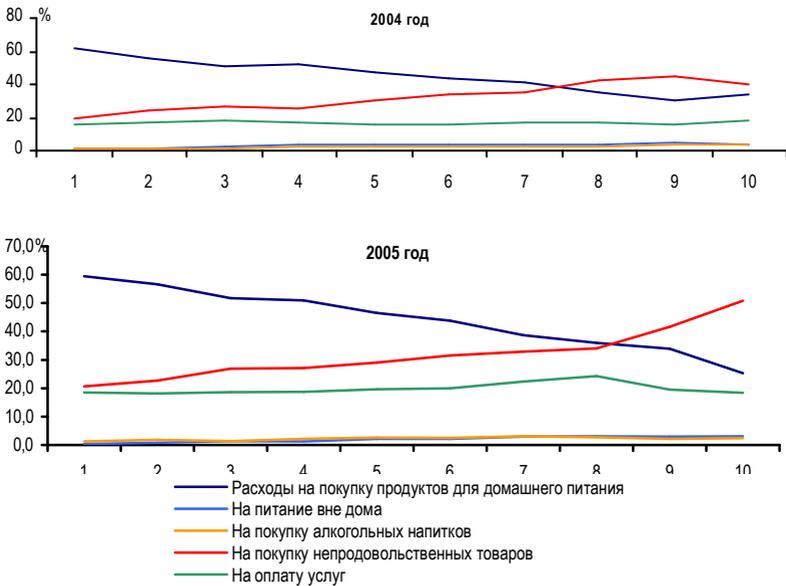
**Таблица 3.10. Структура потребительских расходов домашних хозяйств Вологодской области с различными среднедушевыми доходами (2002 – 2005 гг.; %)**

Показатели	Десятипроцентные группы населения									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>2002 год</i>										
<b>Потребительские расходы</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

В том числе:										
- расходы на покупку продуктов для домашнего питания	59,8	58,1	56,5	52,1	49,5	48,1	46,9	41,8	37,6	30,8
- на питание вне дома	1,6	2,0	2,5	2,8	2,7	3,4	3,0	3,9	4,1	4,5
- расходы на покупку алкогольных напитков	2,1	2,1	2,2	2,2	2,4	2,9	3,1	3,1	3,7	7,0
- расходы на покупку непродовольственных товаров	22,6	24,7	24,9	28,9	31,4	31,1	34,3	36,9	43,0	43,8
- расходы на оплату услуг	13,9	13,1	14,0	13,9	14,0	14,6	12,7	14,4	11,7	13,9
<i>2003 год</i>										
<b>Потребительские расходы</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:										
- расходы на покупку продуктов для домашнего питания	61,6	56,3	52,2	51,9	48,3	44,5	39,4	37,2	33,8	29,4
- на питание вне дома	2	1,7	2,4	3,2	3,1	4,3	5,3	7,1	9,6	6,6
- расходы на покупку алкогольных напитков	1,8	1,8	1,8	2	2,8	2,3	2,4	2,2	2,3	3,3
- расходы на покупку непродовольственных товаров	21,9	26,9	28,5	26,5	29,5	32,3	37,2	34,3	38,9	41
- расходы на оплату услуг	12,7	13,4	15,1	16,5	16,2	16,5	15,7	19,1	15,3	19,7
<i>2004 год</i>										
<b>Потребительские расходы</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:										
- расходы на покупку продуктов для домашнего питания	61,9	55,6	51,1	52,6	47,5	44,1	40,9	34,9	30,9	33,7
- на питание вне дома	1,2	1,3	2,8	3,1	3,7	3,4	4,2	4,1	4,7	4,1
- расходы на покупку алкогольных напитков	1,7	1,6	1,6	2,6	2,2	2,5	2,8	2,1	3,2	3,6
- расходы на покупку непродовольственных товаров	19,9	24,2	26,9	25,1	30,9	34,5	34,6	42,1	44,9	40,5
- расходы на оплату услуг	15,3	17,3	17,6	16,6	15,7	15,5	17,5	16,8	16,3	18,1
<i>2005 год</i>										
<b>Потребительские расходы</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:	59,4	56,6	51,7	50,9	46,5	43,8	38,7	36,0	33,9	25,3

- расходы на покупку продуктов для домашнего питания										
- на питание вне дома	0,3	0,8	1,4	1,2	2,2	2,2	3,0	3,1	2,9	3,1
- расходы на покупку алкогольных напитков	1,2	1,8	1,4	2,1	2,6	2,5	3,1	2,7	2,1	2,4
- расходы на покупку непродовольственных товаров	20,6	22,7	26,9	27,1	29,1	31,5	32,9	34,0	41,6	50,8
- расходы на оплату услуг	18,5	18,1	18,6	18,7	19,6	20,0	22,3	24,3	19,5	18,4

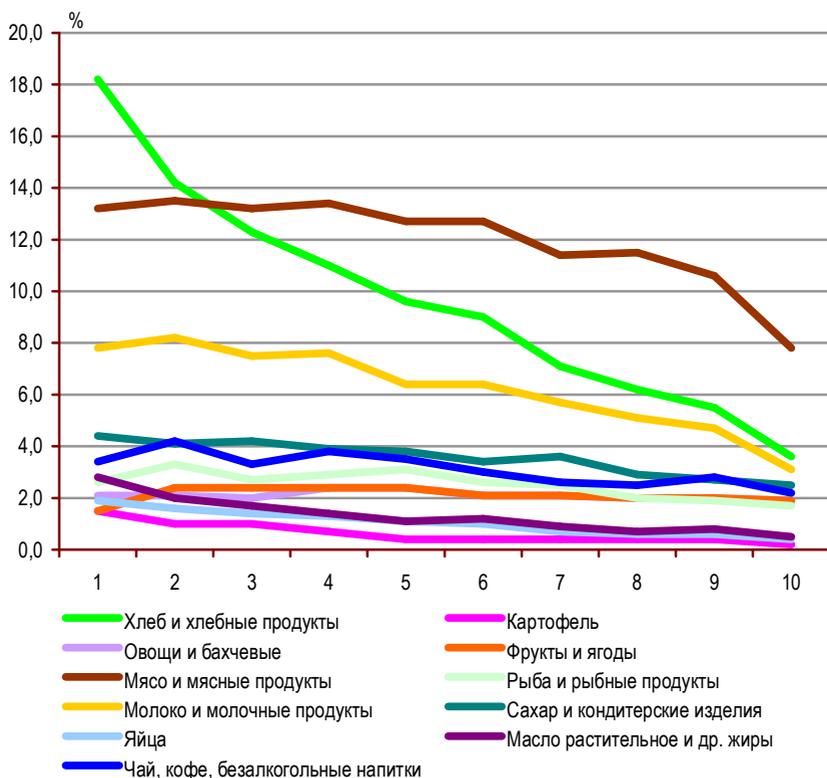




**Рисунок 3.9. Структура потребительских расходов домашних хозяйств Вологодской области с различными среднедушевыми доходами, 2002 – 2005 гг.**

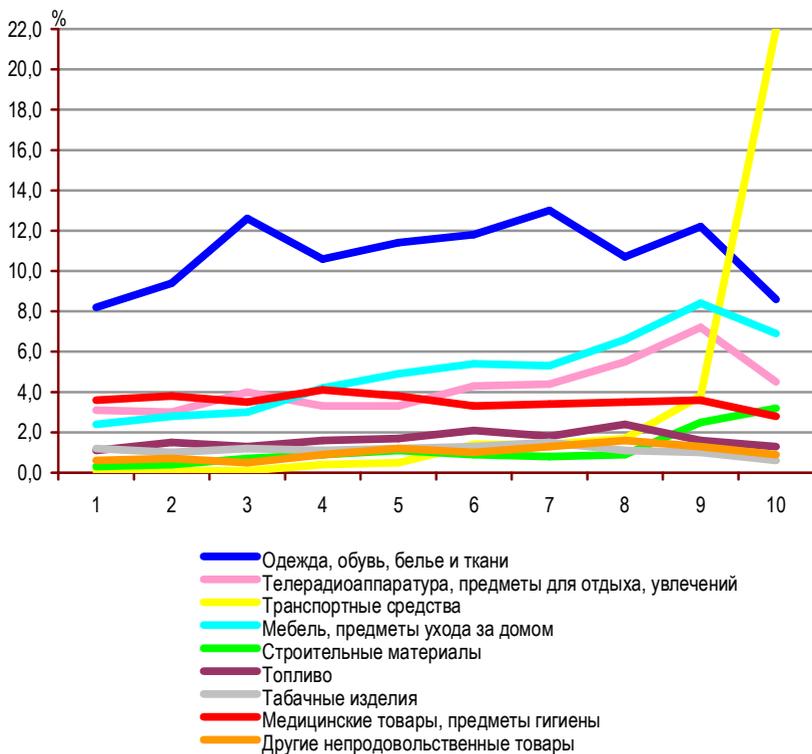
Основными статьями потребительских расходов, независимо от уровня доходов домашнего хозяйства, являются расходы на покупку продуктов питания, непродовольственных товаров и на оплату услуг. Причем, проанализировав данные за 2002 – 2005 гг., можно отметить следующие тенденции.

1. Удельный вес расходов на покупку продуктов для домашнего питания имеет обратную связь с уровнем доходов: чем выше уровень доходов домашнего хозяйства, тем ниже доля расходов на питание (рис. 3.10).



**Рисунок 3.10. Структура расходов на покупку продуктов питания в домашних хозяйствах Вологодской области с различными среднедушевыми доходами в 2005 г., %**

2. Удельный вес расходов на покупку непродовольственных товаров, напротив, увеличивается с увеличением доходов. Особенно четко эта тенденция прослеживается при анализе расходов на приобретение наиболее дорогостоящих товаров: транспортных средств, мебели, телеаппаратуры (рис. 3.11).



**Рисунок 3.11. Структура расходов на покупку непродовольственных товаров в домашних хозяйствах Вологодской области с различными среднедушевыми доходами в 2005 г., %**

3. Доля расходов на оплату услуг в различных по уровню доходов группах населения относительно стабильна (по сравнению с долей расходов на покупку продуктов питания и непродовольственных товаров): в 2005 году она составила в среднем около 20%.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Как следствие дифференциации населения региона по имеющимся в его распоряжении ресурсам существ-

вует его дифференциация по уровню потребления различного рода услуг. Причем она наблюдается по всем видам потребительских расходов, особенно на питание вне дома (кафе, бары, рестораны) и на покупку непродовольственных товаров. По сравнению с этими расходами расходы на оплату услуг у различных категорий граждан являются наименее дифференцированными: коэффициент фондов в данном случае составляет лишь 9,5 против 117 по строке «Расходы на питание вне дома» и 24 – «Расходы на покупку непродовольственных товаров».

Однако расслоение населения по уровню потребления услуг обнаружилось при исследовании потребления различных их видов. Так, очень сильна дифференциация в потреблении санаторно-оздоровительных, медицинских услуг, услуг учреждений культуры. Самая низкая дифференциация наблюдается при потреблении электроэнергии, газа, услуг центрального отопления. То есть с увеличением имеющихся ресурсов у населения появляется возможность удовлетворения высших потребностей, к которым можно отнести культурные и санаторно-оздоровительные услуги, а менее обеспеченные граждане вынуждены обходиться обеспечением низших потребностей – в жилье, еде и т. п.

К особенностям потребления услуг следует отнести то, что наиболее активными их потребителями чаще оказывались представители не 10-й группы по уровню располагаемых ресурсов, а 7, 8 и 9-й. Этот факт был выявлен еще при обследованиях домашних хозяйств, проводившихся на территории СССР, и то-

гда он объяснялся специфичностью состава домохозяйств 10-й группы. В нашем случае установить состав выборки не представляется возможным, поскольку требуются дополнительные исследования.

### 3.3. Определение эластичности потребления услуг

Для разработки механизма управления развитием услуг очень важно знать, насколько зависит потребление тех или иных услуг от уровня располагаемых ресурсов. Эту задачу можно решить, рассчитав коэффициент эластичности спроса по доходу.

Эластичностью спроса по доходу называется мера реакции величины спроса на товар или услугу, вызванной изменением величины дохода покупателя.

Коэффициент эластичности спроса на услуги по доходу определяется с помощью формулы:

$$K_{эл.} = \frac{K\phi_{РАСХ.}}{K\phi_{РАСП.РЕС.}}$$

где:  $K_{эл.}$  – коэффициент эластичности потребления услуг по доходу;  
 $K\phi_{РАСХ.}$  – коэффициент фондов по потребительским расходам и их составляющим;  
 $K\phi_{РАСП.РЕС.}$  – коэффициент фондов по располагаемым ресурсам.

Однако использование вышеприведенной формулы довольно затруднительно по причине сложности оценки объема спроса на услуги. Поэтому применительно к нашему исследованию эластичностью потребления рыночных услуг будет являться отношение изменения объема потребленных услуг к изменению доходов у наиболее и наименее обеспеченных групп населения – 1 и 10-й. В данном случае

коэффициент эластичности потребления рыночных услуг будет определяться по формуле:

$$E = \frac{\Delta Q \times Y}{Q \times \Delta Y},$$

где:  $Q$  и  $Y$  – объемы спроса и доходов в предыдущем периоде;

$\Delta Q$  – прирост объема спроса на услуги в текущем периоде;

$\Delta Y$  – прирост дохода в текущем периоде.

Расчет коэффициента эластичности по доходу дает возможность выделить товары и услуги первой необходимости и так называемые «высшие» услуги. Для товаров и услуг первой необходимости коэффициент эластичности по доходу должен быть близок к нулю, т. е. их потребление нечувствительно к изменению дохода. Если же значение коэффициента эластичности превышает единицу, то, значит, мы имеем дело с «высшими» товарами и услугами, потребление которых значительно увеличивается с ростом дохода населения.

Коэффициенты эластичности всех видов потребительских расходов за период 2003 – 2005 гг. представлены в таблице 3.11.

Судя по значениям данного коэффициента, к товарам самой первой необходимости относятся продукты питания (исключение составляют лишь фрукты и ягоды). Расходы на оплату услуг в целом с течением времени становятся все менее эластичными. Однако следует выделить такие виды, как бытовые услуги, услуги учреждений культуры и особенно ме-

дицинские услуги, отличающиеся достаточно высоким уровнем коэффициента эластичности.

Но все же самыми эластичными расходами следует признать расходы на приобретение транспортных средств и питание в столовых, кафе и ресторанах.

**Таблица 3.11. Коэффициенты эластичности потребительских расходов населения Вологодской области, 2003 – 2005 гг.**

Вид потребительских расходов	2003 г.	2004 г.	2005 г.
<b>Потребительские расходы</b>	<b>0,96</b>	<b>0,86</b>	<b>0,92</b>
<b>В том числе:</b>			
<b>Расходы на покупку продуктов для домашнего питания, всего</b>	<b>0,46</b>	<b>0,47</b>	<b>0,39</b>
Из них:			
хлеб и хлебные продукты	0,25	0,22	0,18
картофель	0,22	0,18	0,10
овощи и бахчевые	0,66	0,90	0,63
фрукты и ягоды	1,11	1,49	1,19
мясо и мясные продукты	0,64	0,59	0,55
рыба и рыбные продукты	0,60	0,82	0,61
молоко и молочные продукты	0,50	0,49	0,37
сахар и кондитерские изделия	0,58	0,75	0,52
яйца	0,28	0,23	0,21
масло растительное и другие жиры	0,20	0,17	0,14
чай, кофе, безалкогольные напитки	0,56	0,63	0,55
<b>Расходы на питание вне дома</b>	<b>3,03</b>	<b>3,08</b>	<b>11,28</b>
<b>Расходы на покупку алкогольных напитков</b>	<b>1,76</b>	<b>1,89</b>	<b>1,74</b>
<b>Расходы на покупку непродовольственных товаров, всего</b>	<b>1,79</b>	<b>1,75</b>	<b>2,28</b>
В том числе:			
одежда, обувь, белье и ткани	1,18	1,18	0,97
телерадиоаппаратура, предметы для отдыха, увлечений	2,45	3,42	1,35
транспортные средства	32,90	39,55	121,49
мебель, предметы ухода за домом	5,19	6,08	2,73
строительные материалы	3,57	0,86	8,92
топливо	1,62	1,00	1,13
медицинские товары, предметы гигиены	1,17	0,83	0,72
другие непродовольственные товары	2,42	2,45	1,48
<b>Расходы на оплату услуг, всего</b>	<b>1,49</b>	<b>1,02</b>	<b>0,91</b>
В том числе:			
Жилищно-коммунальные услуги	0,44	0,43	0,39
Из них оплата:			
жилья	0,37	0,65	1,38
электроэнергии	0,39	0,38	0,36
газа	0,21	0,24	0,22

центрального отопления	0,58	0,38	0,27
воды и др.	0,50	0,43	0,32
Другие бытовые услуги	8,92	2,64	7,14
Услуги учреждений культуры	6,00	5,83	4,90
Услуги в системе образования	1,23	1,02	1,29
Медицинские услуги	5,40	5,00	9,81
Санаторно-оздоровительные услуги	н.д.	12,95	н.д.
Услуги пассажирского транспорта	2,97	2,17	1,10
Услуги связи	5,20	1,19	1,01
Прочие услуги	н.д.	7,61	2,15

Нами рассмотрены коэффициенты эластичности потребительских расходов у различных групп населения по величине располагаемых ресурсов (табл. 3.12).

**Таблица 3.12. Коэффициенты эластичности потребительских расходов у различных групп населения Вологодской области по располагаемым ресурсам, 2003 – 2005 гг.**

Вид потребительских расходов	Десятипроцентные группы населения									
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>2003 год</i>										
Потребительские расходы, всего	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
В том числе:										
Расходы на покупку продуктов для домашнего питания	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	
Расходы на питание вне дома	0,8	1,2	1,6	1,5	2,0	2,6	3,6	4,6	3,0	
Расходы на покупку алкогольных напитков	1,0	1,0	1,1	1,6	1,2	1,4	1,3	1,3	1,8	
Расходы на покупку непродовольственных товаров	1,3	1,3	1,2	1,4	1,4	1,7	1,6	1,8	1,8	
Расходы на оплату услуг	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,6	1,2	1,5	
<i>2004 год</i>										
Потребительские расходы, всего	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	
В том числе:										
Расходы на покупку продуктов для домашнего питания	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	
Расходы на питание вне дома	1,1	2,4	2,6	3,2	2,9	3,5	3,5	3,9	3,1	
Расходы на покупку алкогольных напитков	1,0	0,9	1,5	1,3	1,4	1,6	1,2	1,8	1,9	
Расходы на покупку непродовольственных товаров	1,2	1,3	1,2	1,5	1,7	1,6	2,0	2,1	1,8	
Расходы на оплату услуг	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0	

2005 год									
Потребительские расходы, всего	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
В том числе:									
Расходы на покупку продуктов для домашнего питания	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4
Расходы на питание вне дома	3,1	5,3	4,6	8,7	8,3	11,8	11,7	10,3	11,2
Расходы на покупку алкогольных напитков	1,4	1,1	1,7	2,0	1,9	2,5	2,0	1,5	1,7
Расходы на покупку непродовольственных товаров	1,1	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,8	2,3
Расходы на оплату услуг	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,3	0,9	0,9

Эластичность потребительских расходов в целом практически не зависит от уровня располагаемых ресурсов – коэффициент эластичности для всех групп находится приблизительно на одном уровне. Вместе с тем эластичность различных видов расходов различается от группы к группе.

Наиболее эластичны расходы на оплату услуг общественного питания, при этом чем состоятельнее потребитель, тем выше уровень коэффициента эластичности: с ростом порядкового номера группы увеличивается и значение коэффициента эластичности.

Для расходов на покупку алкогольных напитков, непродовольственных товаров и оплату услуг также характерно увеличение коэффициента эластичности от группы к группе, однако не такое явное, как в случае с расходами на питание вне дома. Эластичность расходов на покупку продуктов для домашнего питания, напротив, уменьшается с увеличением уровня располагаемых ресурсов.

Следовательно, расчет и анализ коэффициентов эластичности подтверждают сделанный выше вывод: в

то время как наименее обеспеченное население способно в большей мере удовлетворять лишь первичные свои потребности – в пище и жилье, наиболее обеспеченные имеют возможность для удовлетворения потребностей более высокого уровня.

Таким образом, уровень и структура потребления услуг в полной мере зависят от уровня располагаемых ресурсов, а значит – уровня доходов населения. С ростом доходов происходит повышение уровня потребления. Причем самым эластичным, то есть сильнее всего зависящим от уровня доходов, является потребление в наиболее обеспеченных группах людей – основных потребителей санаторно-оздоровительных, медицинских, образовательных и культурных услуг.

Для развития других, менее эластичных видов услуг, которые в меньшей степени зависят от изменения уровня дохода, требуются мероприятия маркетингового характера, касающиеся расположения предприятий обслуживания, их рекламы, ценообразования и т. д.

### **3.4. Социологические измерения интенсивности потребления услуг**

Как уже было сказано выше, при исследовании рынка платных услуг предполагается анкетный опрос населения.

Опрос на тему: «Уровень, структура и интенсивность потребления рыночных услуг населением региона» проводился сотрудниками Вологодского НКЦ ЦЭМИ РАН на территории области в октябре 2006 года. Специально для этого нами была разработана

анкета, включающая в себя не только вопросы для выявления уровня потребления тех или иных рыночных услуг, но и вопросы, позволяющие отнести респондентов к различным группам по социально-экономическому положению, демографическим и географическим характеристикам.

Данная анкета была составлена с использованием подобных анкет, разработанных учеными Института комплексных социальных исследований Российской академии наук (ИКСИ РАН), Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (ИСЭПН РАН) и др. В процессе работы над анкетой изучалась также литература по управлению и организации в сфере услуг.

Вопросы анкеты объединены в разделы для того, чтобы можно было выявить объемы потребления и причины, ограничивающие использование бытовых, образовательных, медицинских, туристских услуг, услуг связи и транспорта. В анкету были включены и вопросы о проведении населением свободного времени, об уровне доходов.

В ходе анализа результатов анкетного опроса необходимо было выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом у населения, а главное – провести сегментацию рынка услуг области по показателям, представленным в таблице 1.2 (с. 28).

При сегментировании рынка наиболее часто используют метод группировок по одному или более признакам и методы многомерного статистического анализа.

*Метод группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия выше, чем по совокупности потенциальных потребителей данного товара.

В целях сегментации также используются методы *многомерной классификации*, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы кластерного анализа, которые преимущественно и применяются в данной работе.

*Основная гипотеза*, которая проверялась в процессе исследования, сформулирована на основе обобщения проработанного теоретического материала. Она состоит в том, что потребление платных услуг населением региона происходит неравномерно и зависит от таких факторов, как пол, возраст, род занятий, состав семьи, место проживания и материальное положение.

Объем выборки при проведении опроса составил 1498 человек. В опросе участвовали жители городов Вологды и Череповца и восьми районов области (табл. 3.13). Ошибка сформированной выборки не превышает 3%.

Как уже было отмечено, анкета, с помощью которой проводился социологический опрос, включала в себя вопросы, касающиеся всех основных видов услуг: бытовых, медицинских, образовательных, туристских, транспортных, услуг связи и т. д. Опрос позволил выявить уровень потребления услуг, в том числе в территориальном разрезе, основные

предпочтения населения в этом направлении и факторы, ограничивающие потребление услуг.

Для того чтобы было легче представить значимость того или иного вида услуг, приведем данные о динамике и структуре объема платных услуг населению Вологодской области (табл. 3.14).

Относительное изменение объема платных услуг представлено в таблице в сопоставимой оценке. Очевидно, что общий объем платных услуг увеличился за десять лет в 2,5 раза. Виды перечисленных услуг можно разделить на три группы по степени их изменения за анализируемый период. К первой, самой малочисленной группе относятся бытовые и правовые услуги, объем которых уменьшился.

**Таблица 3.13. Распределение респондентов по муниципальным образованиям области, 2006 г.**

Города и районы области	Количество опрошенных, чел.	В % к итогу
Города, всего	703	46,9
В том числе:		
Вологда	325	21,7
Череповец	378	25,2
Районы области, всего	795	53,1
В том числе:		
Бабаевский	115	7,7
Великоустюгский	119	7,9
Вожегодский	120	8,0
Грязовецкий	87	5,8
Кирилловский	67	4,5
Никольский	120	8,0
Тарногский	68	4,5
Шекснинский	99	6,6
<i>Итого</i>	1 498	100,0

Во вторую группу входят те услуги, увеличение объема которых в сопоставимой оценке составило не более 3 - 4 раз: жилищные (наибольшее увеличение произошло за два последних года), услуги связи и культуры, санаторно-оздоровительные, гостиниц, транспортные. В третью группу можно объединить образовательные, ветеринарные, туристские, коммунальные, медицинские услуги и услуги физкультуры и спорта - увеличение их сопоставимого объема произошло более чем в 5 раз.

**Таблица 3.14. Динамика и структура объема платных услуг населению Вологодской области, 1995 – 2005 гг.**

Виды услуг	1995 г.		2000 г.		2001 г.		2002 г.		2003 г.		2004 г.		2005 г.		2005 г. к 1995 г.	
	Млн. руб.	%	Млн. руб.	% *												
Всего	980	100,0	3 797	100,0	5 212	100,0	7 161	100,0	8 775	100,0	11 503	100,0	15 945	100,0	14 965	248,4
В том числе услуги:																
бытовые	230	23,5	606	16,0	845	16,2	925	12,9	1 086	12,4	1 317	11,4	1 497	9,4	1 267	99,4
транспортные	262	26,7	713	18,8	859	16,5	1 251	17,5	1 425	16,2	2 296	20,0	3 012	18,9	2 750	175,5
связи	61	6,2	394	10,4	531	10,2	727	10,2	837	9,5	1 011	8,8	1305	8,2	1 244	в 3,3 р.
жилищные	48	4,9	301	7,9	402	7,7	416	5,8	493	5,6	679	5,9	1 198	7,5	1 150	в 3,8 р.
коммунальные	97	9,9	506	13,3	859	16,5	1422	19,9	1 814	20,7	2 243	19,5	3 684	23,1	3 587	в 5,8 р.
культуры	10	1,0	49	1,3	67	1,3	95	1,3	113	1,3	136	1,2	177	1,1	167	270,3
туристские	5	0,5	24	0,6	28	0,5	51	0,7	100	1,1	103	0,9	185	1,2	180	в 5,7 р.
гостиниц и аналогичных средств размещения	0	0,0	0	0,0	0	0,0	150	2,1	188	2,1	278	2,4	382	2,4	232**	181,0**
физкультуры и спорта	2	0,2	16	0,4	22	0,4	36	0,5	41	0,5	51	0,4	80	0,5	78	в 6,1 р.
медицинские	34	3,5	425	11,2	426	8,2	552	7,7	934	10,6	1196	10,4	1684	10,6	1650	в 7,6 р.
санаторно-оздоровительные	25	2,6	110	2,9	138	2,6	176	2,5	183	2,1	228	2,0	325	2,0	300	198,5
ветеринарные	1	0,1	7	0,2	11	0,2	16	0,2	22	0,3	26	0,2	37	0,2	36	в 5,6 р.
правовые	158	16,1	303	8,0	486	9,3	607	8,5	610	7,0	730	6,3	834	5,2	676	80,6
образовательные	28	2,9	180	4,7	271	5,2	363	5,1	504	5,7	672	5,8	929	5,8	901	в 5,1 р.
прочие	19	1,9	163	4,3	267	5,1	374	5,2	424	4,8	537	4,7	615	3,9	596	в 4,9 р.

\* В сопоставимой оценке.

\*\* 2005 г. к 2002 г.

Почему развиваются одни и не развиваются или развиваются более медленными темпами другие виды платных услуг, позволят понять результаты проведенного социологического опроса.

Итак, несмотря на то, что удельный вес **бытовых услуг** в общем объеме платных услуг сократился, они продолжают занимать довольно важное место в структуре платных услуг (9,4% в 2005 г.). Рассмотрим состав этих услуг подробнее и выясним причины столь значительных изменений в их потреблении.

В анкете содержались вопросы не только о фактическом потреблении бытовых услуг населением области, но и потреблении, возможном при устранении всех ограничивающих причин. На основании информации о частоте потребления тех или иных бытовых услуг нами был рассчитан средний уровень их потребления (табл. 3.15).

**Таблица 3.15. Уровень потребления бытовых услуг населением Вологодской области, 2006 г.**

Виды бытовых услуг	Доля населения, пользующегося услугами, %		Уровень потребления в год, раз	
	Фактически	После устранения причин	Фактически	После устранения причин
1. Ремонт и пошив обуви	63,7	65,4	1,4	1,5
2. Ремонт и пошив одежды	37,2	50,9	1,1	1,3
3. Ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры	40	47,5	0,9	1,0
4. Ремонт бытовых машин и приборов	34,8	47,5	0,9	1,0
5. Ремонт часов	27,2	35,4	0,9	1,0
6. Ремонт ювелирных изделий	20,9	30	1,0	1,0
7. Ремонт и изготовление мебели	20	40,2	0,9	1,0
8. Химчистка и крашение одежды	18,5	36,3	1,0	1,2
9. Услуги прачечных	11,9	30,3	1,4	2,2
10. Услуги фотоателье	50,5	55,3	1,7	2,0

11. Услуги парикмахерских	76,6	76,2	4,2	5,7
12. Услуги косметолога	21	48,7	2,2	3,8
13. Услуги массажиста	19,6	54,2	1,3	3,7
14. Обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	27,6	37	1,5	1,9
15. Услуги ломбардов	8,9	16,7	1,6	1,4
16. Прокат кассет и дисков	19,7	30,6	2,5	3,0
17. Услуги бань, душевых и саун	25,5	43	2,8	4,4
18. Прокат автомобиля	7,7	23	2,1	2,4
<i>В среднем</i>	29,5	42,7	x	x

Наиболее востребованными среди населения являются такие бытовые услуги, как услуги парикмахерских (ими пользуется около 77% населения), услуги по ремонту обуви (64%) и услуги фотоателье (51%). Напротив, наименьшим спросом пользуются услуги по прокату автомобиля (8%), услуги ломбардов (9%) и прачечных (12%).

Средний уровень потребления бытовых услуг также невелик: он составляет лишь 30%, т. е. бытовыми услугами пользуется в среднем лишь каждый третий житель области. В данной ситуации были вполне логичными вопросы, выявляющие основные причины, ограничивающие потребление рыночных услуг населением области.

Оказывается, наиболее весомой причиной столь замедленного развития бытовых услуг в настоящее время является их невостребованность среди населения – в среднем для всех видов бытовых услуг эту причину отметили 68% опрошенных. Особенно показательны в этом плане услуги ломбардов, потребность в которых отрицают 84% респондентов, услуги проката автомобилей (78%), проката кассет и дис-

ков, услуги прачечных и услуги по ремонту ювелирных изделий (по 77%).

Следующая по значимости причина замедленного развития бытовых услуг в регионе, по данным опроса, - их высокая стоимость, однако эту причину отметили в среднем лишь 13% респондентов.

На такие причины, как отсутствие предприятий, оказывающих соответствующие бытовые услуги, или их неудобное расположение, чаще всего указывают жители районов области, в то время как горожан не устраивает высокая стоимость оказываемых услуг или же их низкое качество. Отметим, что чаще других качество услуг не устраивает респондентов из Череповца.

В таблице 3.15 представлены наряду с фактическими показателями, характеризующие уровень потребления бытовых услуг в случае устранения всех ограничивающих его причин. Следует отметить, что доля населения, пользующегося бытовыми услугами, в данном случае увеличится в среднем с 30 до 43%. Причем наибольшее изменение потребления характерно для услуг массажиста (их объем мог бы увеличиться на 35 п.п.), косметолога (на 28 п.п.), услуг по ремонту и изготовлению мебели (на 20 п.п.). В то же время не изменился бы спрос на услуги парикмахерских, фотоателье и мастерских по ремонту обуви.

Однако несмотря на вероятное увеличение доли населения, пользующегося бытовыми услугами, уровень их потребления должен измениться незначительно. В подтверждение этого вывода сравним данные о фактическом уровне потребления бытовых ус-

луг и их потреблении после устранения всех ограничивающих его причин (см. табл. 3.15). Так, в настоящее время мастерскими по ремонту обуви средний житель области пользуется 1,4 раза в год, а после изменения стоимости услуг, расположения предприятия и т. п. будет пользоваться 1,5 раза в год и т.д.

Итак, можно сделать вывод о том, что бытовые услуги теряют свою востребованность. Среди факторов, обуславливающих это явление, следует отметить технический прогресс – благодаря ему стали неактуальными такие виды бытовых услуг, как ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, ремонт бытовых машин и приборов; развитие торговли повлекло за собой снижение спроса на пошив одежды, на ремонт часов, химчистку и крашение одежды (табл. 3.16).

Вместе с тем снижение стоимости бытовых услуг, рекламы, продуманное расположение предприятий обслуживания, повышение качества услуг могут увеличить уровень их потребления – в основном в сельской местности и довольно-таки незначительно. Скорее всего, необходимо направить усилия на развитие более востребованных населением услуг. Определить, какие услуги необходимы в большей мере и по каким основным направлениям можно увеличить их потребление, помогут результаты проведенного социологического опроса.

**Таблица 3.16. Причины, ограничивающие потребление бытовых услуг в Вологодской области, в %**

Виды бытовых услуг	Нет необходимости	Высокая стоимость	Нет предприятий	Далеко расположены	Неудобный режим работы	Не устраивает качество услуг
1. Ремонт и пошив обуви	53	15	3	5	2	13
2. Ремонт и пошив одежды	62	15	3	4	1	10
3. Ремонт бытовой радиоэлектронной аппаратуры	66	12	3	4	1	7
4. Ремонт бытовых машин и приборов	67	12	4	3	1	6
5. Ремонт часов	74	7	3	3	1	5
6. Ремонт ювелирных изделий	76	6	6	3	1	2
7. Ремонт и изготовление мебели	68	15	5	2	1	4
8. Химчистка и крашение одежды	73	9	8	9	8	2
9. Услуги прачечных	76	7	7	2	1	2
10. Услуги фотоателье	62	12	5	4	2	5
11. Услуги парикмахерских	43	29	3	4	3	5
12. Услуги косметолога	61	22	6	2	2	2
13. Услуги массажиста	57	26	5	3	1	2
14. Обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	71	14	3	2	1	2
15. Услуги ломбардов	85	5	4	1	1	1
16. Прокат кассет и дисков	77	5	6	4	1	2
17. Услуги бань, душевых и саун	68	13	5	4	1	2
18. Прокат автомобиля	78	8	8	1	0	1
<i>В среднем</i>	68	13	5	3	2	4

Каждый второй житель области никогда не пользовался перечисленными в таблице 3.17 платными услугами. Наиболее популярными из них являются услуги кабельного телевидения: их отметил каждый третий житель области. Причем в Череповце этот показатель значительно выше – около 51%.

**Таблица 3.17. Уровень потребления некоторых платных услуг населением Вологодской области в 2006 г., в % от общего числа респондентов**

Платные услуги	Вологда	Череповец	Районы	В среднем
----------------	---------	-----------	--------	-----------

				по области
1. Услуги кабельного телевидения	27,4	50,8	17,7	28,2
2. Услуги ветеринара	11,7	20,9	8,6	12,3
3. Услуги по ремонту и строительству жилья	14,2	16,7	8,6	11,8
4. Подготовка семейных торжеств	6,8	9,8	3,6	5,9
5. Услуги адвоката	8,6	7,4	3,5	5,6
6. Услуги спортивного инструктора	8,0	8,2	2,1	4,9
7. Услуги спутникового телевидения	2,8	4,0	2,4	2,9
8. Услуги няни, частного детского сада, гувернантки	2,8	1,1	3,4	2,7
9. Уборка квартиры, дома, приготовление пищи, покупка продуктов и другие домашние дела	2,8	2,9	1,8	2,3
10. Услуги охранных организаций	0,6	5,3	0,3	1,6
11. Услуги личного шофера	1,2	1,3	1,5	1,4
12. Уход за больными, престарелыми	2,5	1,3	0,8	1,3
13. Никакими из перечисленных услуг не пользовались	48,9	31,5	63,1	52,1

Около 12% респондентов в целом по области отметили использование в своем хозяйстве ветеринарных услуг, однако наибольший уровень их потребления наблюдается в городах, а не сельской местности. Аналогичные тенденции характерны для потребления услуг по ремонту и строительству жилья. Вероятно, это связано с тем, что из-за низкого уровня доходов сельские жители стараются выполнять данные работы самостоятельно, с помощью родственников и знакомых, без привлечения оплачиваемых специалистов.

Каждый из других видов платных услуг, представленных в таблице, был использован не более чем 6% жителей области. Причем практически в каждом случае отмечается более высокий уровень по-

требления услуг в городах области по сравнению с сельской местностью.

И еще один примечательный факт: уровень потребления услуг охранных организаций в Череповце значительно выше не только по сравнению с сельской местностью, но и Вологдой.

Результаты проведенного социологического опроса позволяют выявить основные причины низкого потребления этой группы услуг.

Самым распространенным ответом на вопрос: «Что ограничивает потребление Вами и членами Вашей семьи перечисленных видов услуг?» – было: «Нет необходимости». В таблице 3.18 виды услуг представлены в порядке снижения степени их актуальности для населения области.

**Таблица 3.18. Степень актуальности некоторых видов платных услуг для населения Вологодской области, в % от общего числа респондентов**

Виды платных услуг	Доля населения, у которого нет необходимости использовать данный вид услуг
1. Услуги по ремонту и строительству жилья	50,7
2. Услуги кабельного телевидения	58,3
3. Услуги спутникового телевидения	72,3
4. Услуги спортивного инструктора	79,5
5. Услуги ветеринара	79,9
6. Подготовка семейных торжеств	81,4
7. Уборка квартиры, дома, приготовление пищи, покупка продуктов и другие домашние дела	82,0
8. Услуги адвоката	84,7
9. Услуги личного шофера	84,7
10. Услуги охранных организаций	85,5
11. Услуги няни, частного детского сада, гувернантки	88,2
12. Уход за больными, престарелыми	89,5

Таким образом, наиболее востребованными из перечисленных являются услуги по ремонту и строительству жилья и услуги спутникового и кабельного телевидения.

Рассмотрим другие причины, ограничивающие потребление этих услуг (табл. 3.19). Самой главной из них является стоимость услуг – в среднем 2/3 объема потребления перечисленных видов услуг зависят от этого фактора. Повышение качества оказываемых населению услуг увеличит спрос на услуги лишь в 8% случаев, а в оставшихся 25% случаев, как видится, увеличение спроса зависит от факторов, связанных с маркетингом (реклама, расположение предприятия, проведение различных акций и т. п.). Чаще всего зависит от стоимости потребление таких услуг, как услуги по строительству и ремонту жилья, услуги личного шофера и адвоката. В данных случаях зависимость от стоимости превышает 70%.

**Таблица 3.19. Причины, ограничивавшие потребление некоторых видов платных услуг населением Вологодской области, в %**

Виды платных услуг	Причины, ограничивающие потребление услуг		
	Высокая стоимость услуг	Низкое качество услуг	Другое
1. Услуги по ремонту и строительству жилья	87	6	7
2. Услуги кабельного телевидения	46	16	38
3. Услуги спутникового телевидения	72	4	24
4. Услуги спортивного инструктора	63	4	33
5. Услуги ветеринара	53	8	39
6. Подготовка семейных торжеств	70	5	25
7. Уборка квартиры, дома, приготовление пищи, покупка продуктов и другие домашние дела	68	8	24
8. Услуги адвоката	80	4	16
9. Услуги личного шофера	82	4	14

10. Услуги охранных организаций	71	3	26
11. Услуги няни, частного детского сада, гувернантки	66	13	21
12. Уход за больными, престарелыми	52	17	31
<i>В среднем</i>	68	8	24

Значительно увеличился за годы реформ удельный вес **медицинских услуг** в общем объеме услуг: если в 1995 г. он составлял 3,5%, то в 2005 г. – уже 10,6%.

В анкете о потреблении услуг также содержались вопросы о платных медицинских услугах. Наиболее популярны среди них, по результатам опроса, услуги стоматолога, гинеколога, окулиста, массажиста и УЗИ внутренних органов (табл. 3.20).

**Таблица 3.20. Уровень потребления платных медицинских услуг населением Вологодской области в 2006 г., в % от числа опрошенных**

Виды услуг	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области
1. Услуги стоматолога	59,4	68,8	39,1	51,0
2. УЗИ внутренних органов	27,7	36,5	16,9	24,2
3. Услуги гинеколога	24,3	17,2	5,8	12,7
4. Услуги окулиста	16,9	24,9	4,8	12,5
5. Услуги массажиста	15,7	17,2	8,7	12,3
6. Услуги психолога	4,6	3,2	1,8	2,7
7. Услуги нарколога	2,5	1,9	2,0	2,1
8. Услуги гомеопата	1,8	0,8	0,1	0,7

Необходимо отметить следующую тенденцию в потреблении платных медицинских услуг: его уровень выше в городах, нежели в районах области. Исключение составляют лишь услуги нарколога: их потребление примерно одинаково и в городах, и районах. Услуги психолога, нарколога и гомеопата являются сравнительно новыми услугами, вероятно, поэтому уровень их потребления значительно ниже, чем других услуг. В то же время существуют и иные

влияющие на частоту их потребления факторы, которые мы рассмотрим далее.

Наименее востребованы среди населения области, судя по данным *таблицы 3.21*, услуги психолога, нарколога и гомеопата, в связи с чем для них характерен невысокий уровень потребления. Напротив, наибольшим спросом пользуются услуги платного стоматолога: лишь 28,4% респондентов отметили отсутствие необходимости в них. Именно эта причина и является самым главным фактором ограничения спроса на платные услуги психолога, нарколога и гомеопата.

Другая существенная причина – высокая стоимость платных медицинских услуг: в среднем по всем перечисленным их видам влияние стоимостного фактора составляет 18%, однако наблюдаются его значительные колебания в зависимости от вида. Так, наибольшим образом зависит от стоимости услуги частота посещения стоматолога, массажиста и специалиста по УЗИ. Самое незначительное влияние на уровень потребления оказывает цена на услуги психолога, нарколога и гомеопата.

**Таблица 3.21. Распределение ответов на вопрос: «Что ограничивает потребление Вами и членами Вашей семьи платных медицинских услуг?», в % от числа опрошенных**

Виды услуг	Причины, ограничивающие потребление услуг				
	Высокая стоимость	Низкое качество	Достаточно бесплатных услуг	Другое	Нет необходимости
1. Услуги стоматолога	43,5	7,0	10,1	4,9	28,4
2. УЗИ внутренних органов	25,1	4,3	9,9	6,3	46,9
3. Услуги гинеколога	10,3	3,7	21,4	4,9	50,7
4. Услуги окулиста	10,7	3,8	26,3	6,0	45,3
5. Услуги массажиста	32,5	3,7	5,3	5,2	45,9
6. Услуги психолога	8,4	3,3	7,9	3,1	68,8

7. Услуги нарколога	4,7	2,5	7,7	2,1	74,8
8. Услуги гомеопата	5,9	2,3	7,5	2,6	73,2
<i>В среднем</i>	17,6	3,8	12,0	4,4	54,3

Качество оказываемых платных медицинских услуг практически всегда удовлетворяет жителей области, хотя часть их отказывается от потребления платных услуг по причине наличия соответствующих бесплатных. Более всего это касается услуг окулиста и гинеколога.

Таким образом, следует отметить, что медицинские услуги являются более эластичными по сравнению с другими видами рассмотренных выше платных услуг (бытовых и др.). Иными словами, их потребление в значительно большей степени зависит от ценовой политики медицинских учреждений.

В таблице 3.22 представлена информация о потреблении населением **услуг добровольного страхования**. Ими пользуются более половины жителей области. Причем по трем позициям из шести потребление страховых услуг в сельской местности превышает уровень потребления соответствующих услуг в городах. Это, в первую очередь, касается услуг по страхованию квартиры и дома (четыре из каждых десяти сельских жителей), страхования жизни и от несчастного случая и, что естественно, страхование сельскохозяйственного имущества и скота. Активность сельских жителей в данном случае, по всей видимости, связана с более высокой степенью риска повреждения деревянных построек и большей травмоопасностью работ на селе, чем в городе.

**Таблица 3.22. Уровень потребления услуг добровольного страхования населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид добровольного страхования	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области
-------------------------------	---------	-----------	--------	----------------------

1. Страхование квартиры, дома	13,5	18,3	40,7	29,1
2. Страхование автомобиля	33,5	30,2	21,6	26,3
3. Страхование жизни и от несчастного случая	9,5	7,1	20,6	14,8
4. Страхование дачи	8,9	21,4	7,5	11,2
5. Страхование сельскохозяйственного имущества, скота	0,9	1,3	6,5	3,9
6. Негосударственное медицинское страхование, договор о платном медицинском обслуживании	4,3	4,8	2,8	3,6
7. Не пользуются услугами добровольного страхования	49,8	49,7	38,7	43,9

Уровень страхования автомобилей значительно выше в городе, что, возможно, обусловлено большей оснащенностью городских жителей личным автотранспортом. Услуги государственного медицинского страхования более востребованы в городах, скорее всего, благодаря тому, что в них шире спектр предоставляемых услуг и выше уровень доходов населения.

Рассмотрим факторы, которые определяют фактический уровень потребления страховых услуг жителями области (табл. 3.23). Самой главной причиной, ограничивающей потребление страховых услуг, является их высокая стоимость, причем в равной степени как для сельских, так и для городских жителей. Немногим менее половины респондентов считают, что в страховании нет необходимости.

**Таблица 3.23. Причины, ограничивающие потребление страховых услуг в Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Причина	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области
1. Высокая стоимость страховых услуг	41,2	43,7	42,3	42,4
2. Нет необходимости	40,9	43,7	39,6	40,9

3. Не устраивает качество услуг	7,1	12,7	8,6	9,3
4. Неудобное расположение страховых организаций	0,9	1,9	3,9	2,7
5. Неудобный режим работы страховых организаций	0,9	2,1	1,9	1,7
6. Отсутствие страховых организаций	0,9	0,5	1,8	1,3
7. Другое	2,2	1,9	2,8	2,4

Еще одна причина, имеющая достаточно значительный вес (ее отметил практически каждый десятый респондент), – низкое качество услуг страховых организаций. Такие причины, как отсутствие страховых организаций или их неудобное расположение, отмечаются чаще сельскими жителями, но в целом имеют несущественное значение для повышения объемов страховых услуг в области.

Удельный вес платных **образовательных услуг** в общем объеме платных услуг населению области, по данным официальной статистики, за последнее десятилетие увеличился вдвое – с 2,9 до 5,8% (см. табл. 3.14). Судя по результатам проведенного социологического опроса, платить за обучение приходилось каждой второй городской семье и каждой третьей – сельской (табл. 3.24).

**Таблица 3.24. Уровень потребления платных образовательных услуг населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид платных образовательных услуг	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области
1. Платное обучение в вузах, техникумах, колледжах	23,0	31,5	13,0	19,8
2. Платные кружки, секции, музыкальные, художественные и хореографические школы	14,4	20,4	6,8	11,9
3. Курсы вождения автомобиля	12,3	8,7	6,2	8,1
4. Платные курсы по подготовке в вузы, школы	6,5	10,9	5,2	6,9
5. Платные репетиторы	5,8	13,2	4,2	6,8
6. Курсы по изучению иностранного языка	3,1	3,4	2,1	2,7

7. Другое	3,4	1,3	1,1	1,7
8. Не приходилось пользоваться платными образовательными услугами	53,8	50,3	70,4	61,7

Наиболее распространенным видом платного обучения является платное образование, получаемое в вузах, техникумах и колледжах, – его оплачивала каждая пятая вологодская семья. Дети 12% респондентов занимаются в платных кружках, секциях и школах. Следует отметить, что, по мнению респондентов, практически любой вид платных образовательных услуг более востребован в Череповце, чем в Вологде или районах области. Исключение составляют лишь курсы вождения автомобиля, которые наиболее популярны среди жителей областной столицы.

Проанализируем с помощью данных таблицы 3.25 причины, которые ограничивают потребление платных образовательных услуг, обращая особое внимание на ответы вологжан и жителей районов.

В целом по области самыми главными причинами, ограничивающими потребление платных образовательных услуг, являются отсутствие необходимости в обучении (83% населения) и высокая стоимость этих услуг (13%).

**Таблица 3.25. Причины, ограничивающие потребление образовательных услуг в Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид платных образовательных услуг	Причины, ограничивающие потребление услуг			
	Высокая стоимость	Низкое качество	Нет предложений	Нет необходимости
1. Платное обучение в вузах	20,2	1	1,6	68,2
2. Курсы вождения автомобиля	15,2	1,3	1,7	72,8
3. Платные кружки, секции	11,7	1,4	4,1	73,8
4. Платные репетиторы	13,8	0,7	2,1	75,2
5. Платное обучение	12,6	0,6	1,8	77,1

в техникумах, колледжах				
6. Платные курсы по подготовке в вузы	10,3	1,2	1,6	77,8
7. Обучение в музыкальных, художественных и хореографических школах	6,2	0,8	4,1	79,4
8. Курсы по изучению иностранного языка	10,7	1,1	3,4	76
9. Платные курсы по подготовке к школе	5,6	0,7	1,9	83
<i>В среднем</i>	13,0	1,1	2,7	83,3

Однако при детальном рассмотрении ответов респондентов из разных населенных пунктов выявлены некоторые интересные зависимости. Так, жители районов гораздо чаще отмечают, что в образовании и обучении нет необходимости, тогда как спрос городских жителей (особенно череповчан) на услуги в сфере образования ограничивается прежде всего стоимостным фактором. Также следует отметить, что сельские жители испытывают недостаток учреждений дополнительного образования (музыкальные, художественные, хореографические школы), различных курсов (например, по подготовке к школе), кружков и секций.

Среди наиболее быстро развивающихся услуг в настоящее время следует выделить **туристские услуги**. Их самым распространенным видом является отдых детей в детских лагерях, в основном в пределах области (табл. 3.26). Однако примерно треть городских детей и одна шестая детей из районов области побывали в лагерях на территории России или стран СНГ.

**Таблица 3.26. Уровень потребления туристских услуг населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид отдыха	Вологда	Череповец	Районы	В среднем
------------	---------	-----------	--------	-----------

				по области
1. Детский лагерь	10,8	11,4	13,5	12,4
2. Отдых «дикарями» на территории России и стран СНГ	17,5	19,8	6,2	12,1
3. База отдыха, туристическая поездка внутри области	14,2	17,5	6,5	10,9
4. Отдых в санаториях и пансионатах России и стран СНГ	14,5	12,4	5,7	9,3
5. Курорты Турции, Греции, Египта, Туниса, ОАЭ и др.	6,5	5	0,9	3,1
6. Поездки в Европу (Испания, Италия, Франция, Чехия, Болгария, Скандинавия и др.)	3,4	2,4	0,4	1,5
7. Отдых в экзотических странах	1,2	0	0,6	0,6
8. Другое	26,8	31,7	17,5	23,1

Следующая по популярности среди населения разновидность отдыха – отдых «дикарями» в России и странах СНГ (около 12% респондентов в целом по области). Приблизительно каждая десятая семья совершила туристическую поездку внутри области. Достаточно большая часть жителей области – в среднем 9% – отдыхала в санаториях и пансионатах бывшего Советского Союза.

Отдых за границей может позволить себе малочисленная группа людей: их доля в общем количестве респондентов составляет лишь 5%. Причем среди жителей районов области удельный вес таких туристов составляет менее 2%, среди череповчан – 7%, а среди вологжан – 11%. Подчеркнем, что выявленная особенность характерна не только для зарубежных туристических поездок, но и для всех перечисленных видов отдыха. Данные *таблицы 3.27* помогут раскрыть причины этого.

**Таблица 3.27. Причины, ограничивающие потребление туристских услуг населением Вологодской области, % от числа опрошенных**

Причина	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области
1. Высокая стоимость туристических поездок	74,8	74,6	57,1	65,4
2. Нет желания куда-то ехать	13,2	19,0	27,7	22,4
3. Нехватка свободного времени	24,0	21,2	11,3	16,6
4. Сложности в организациях поездок	7,7	12,7	7,2	8,7
5. Нет подходящих предложений	5,5	5,0	5,7	5,5
6. Не устраивает качество обслуживания в туристических фирмах	4,9	8,2	2,4	4,4
7. Неудобное расположение туристических фирм	0,9	0,3	4,7	2,7
8. Другое	4,9	5,3	3,0	4,0

Основной причиной является высокая, по мнению опрошенных, стоимость туристических путевок: в среднем по области этот вариант ответа был отмечен 65% населения. Однако, что удивительно, в районах области, отличающихся сравнительно низким уровнем доходов населения, с данным вариантом согласилось 57% жителей, а городах – по 75%.

Второй по значимости фактор, влияющий на потребление туристских услуг в области, скорее психологический – нежелание куда-либо ехать. Заметим, что этот вариант ответа значительно чаще отмечался респондентами в районах области (28% против 13 и 19% в городах Вологде и Череповце соответственно). В то же время городским жителям чаще, чем сельским, не хватает свободного времени для поездок. Череповчане, кроме прочего, отказываются от туристических поездок прежде всего из-

за низкого качества обслуживания со стороны туристических фирм и агентств. Сельские жители (5%) недовольны расположением туристических организаций, в первую очередь в главных городах области – Вологде и Череповце, и их отсутствием на селе.

Удельный вес **услуг связи** в общем объеме платных услуг увеличился за прошедшее десятилетие лишь на 2 п.п., в то время как рост их объема в сопоставимой оценке составил более трех раз. В оценке респондентов уровень потребления услуг связи в области выглядит следующим образом (табл. 3.28). Как видим, наиболее часто потребляемыми в этой сфере услугами являются пользование квартирным телефоном (около 70% жителей области) и пересылка писем (свыше 50%). Остальные виды услуг связи не используются в более чем 65% случаев.

**Таблица 3.28. Уровень потребления услуг связи населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид услуг связи	Часто	Иногда	Не использовались
1. Пользование квартирным телефоном	57,9	8,9	31,0
2. Пересылка писем	9,6	41,7	44,5
3. Отправка телеграмм	1,9	24	67,2
4. Пересылка посылок и бандеролей	2,1	23,9	67,3
5. Электронная связь (Интернет)	14,9	11,3	68,2
6. Пользование телефонами, переговорными пунктами, международными телефонами-автоматами	2,9	12,1	78,2
7. Установка и переустановка телефона	0,3	3,3	88,9
8. Установка и переустановка радиоточек	0,4	1,6	90,7

**Таблица 3.29. Рейтинг услуг связи по причинам, ограничивающим их потребление населением Вологодской области**

Вид услуг связи	Доля респондентов, отметивших, что существуют причины, ограничивающие потребление услуг связи, %
1. Установка и переустановка телефона	76,4

2. Установка и переустановка радиоточек	75,7
3. Пользование телефонами, переговорными пунктами, международными телефонами-автоматами	72,8
4. Электронная связь (Интернет)	71,4
5. Отправка телеграмм	68,4
6. Пересылка посылок и бандеролей	66,6
7. Пересылка писем	58,6
8. Пользование квартирным телефоном	49,6

При этом в среднем в 34% случаев по всем перечисленным видам связи ограничивающие потребление этих услуг причины отсутствуют. В *таблице 3.29* представлен рейтинг видов услуг связи по наличию ограничивающих их потребление среди жителей области причин. Судя по данным этой таблицы, как и предыдущей, наиболее доступными для населения являются пользование квартирным телефоном и пересылка писем.

Понять, какие именно причины ограничивают потребление услуг связи, помогут данные *таблицы 3.30*.

**Таблица 3.30. Причины, ограничивающие потребление услуг связи населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид услуг	Причины, ограничивающие потребление услуг		
	Высокая стоимость	Устаревший вид связи	Нет необходимости
1. Установка и переустановка телефона	9,2	2,4	88,5
2. Установка и переустановка радиоточек	5,4	4,4	90,2
3. Пользование телефонами, переговорными пунктами, международными телефонами-автоматами	10,0	7,3	82,6
4. Электронная связь (Интернет)	29,2	1,8	69,0
5. Отправка телеграмм	10,3	13,6	76,1
6. Пересылка посылок и бандеролей	12,6	11,5	75,9
7. Пересылка писем	5,8	26,2	68,0
8. Пользование квартирным телефоном	37,7	12,0	50,2
<i>В среднем</i>	15,0	9,9	75,1

Виды услуг связи расположены в порядке убывания количества ограничивающих их потребление причин. Заметим, что с его снижением уменьшается и доля тех респондентов, кто не испытывает необходимости в той или иной услуге связи.

Другой причиной, ограничивающей потребление услуг данного вида, является их высокая стоимость, что наиболее характерно для самого современного вида связи – сети Интернет (29% респондентов, ограничивающих собственное потребление услуг связи). И, кроме того, следует отметить в качестве ограничивающей причины моральное устаревание некоторых услуг связи. Особенно это касается пересылки писем, телеграмм, посылок и бандеролей.

Доля таких услуг, как **транспортные**, в исследуемый нами период значительно сократилась, однако они по-прежнему имеют довольно значимый удельный вес в структуре платных услуг (около 19%). Обращаясь к результатам социологического опроса, разделим ответы респондентов о предпочтениях в использовании видов транспорта на две группы с учетом значительных отличий в жизненном укладе горожан и жителей районов (табл. 3.31).

**Таблица 3.31. Уровень использования различных видов транспорта жителями Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид транспорта	Жители городов			Жители районов		
	Часто	Иногда	Не используют	Часто	Иногда	Не используют
1. Общественный транспорт (автобусы, троллейбусы, трамвай)	79,9	14,2	3,7	32,8	39,7	25,0
2. Такси	11,4	62,8	21,0	6,3	44,2	45,7
3. Собственный автомо-	36,3	9,8	47,9	26,4	6,9	63,4

биль						
4. Автомобиль с личным шофером	0,7	1,4	87,9	1,9	1,8	90,2

Предпочтения в использовании различных видов транспорта как у горожан, так и у жителей районов совпадают: наиболее часто используется общественный транспорт, реже – такси, еще реже – собственный автомобиль и совсем редко – автомобиль с личным шофером. Вместе с тем уровень использования того или иного вида транспорта различается в городе и на селе, и это различие значительно: практически всегда оно составляет порядка 20 п.п.

Причины, ограничивающие потребление транспортных услуг, также дифференцированы по месту проживания респондентов (табл. 3.32).

**Таблица 3.32. Причины, ограничивающие потребление транспортных услуг населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид транспорта	Города				Районы			
	Высокая стоимость	Низкое качество	Ходим пешком	Нет необходимости	Высокая стоимость	Низкое качество	Ходим пешком	Нет необходимости
1. Общественный транспорт	23,4	23,3	3,1	22,8	17,0	16,9	16,7	42,5
2. Такси	54,5	4,0	1,8	26,5	31,7	4,3	14,3	46,4
3. Автомобиль с личным шофером	26,7	0,0	1,6	64,4	13,2	1,1	14,3	68,7

Можно сказать, что в городах главной причиной, ограничивающей потребление транспортных услуг, является высокая стоимость поездок в общественном транспорте и такси, а на селе – отсутствие необ-

ходимости в услугах этого рода из-за незначительных расстояний. Причем снижение стоимости проезда в такси может существенно изменить спрос на этот вид транспорта, а такое же мероприятие в отношении общественного транспорта не будет иметь данного эффекта.

В составе транспортных услуг нами рассматривались и **услуги междугородного (международного) транспорта**. В таблице 3.33 приведена информация о масштабах и частоте их использования. Виды данного транспорта расположены в порядке убывания распространенности их использования населением области: поездки на автобусах совершает более 69%, а водным транспортом пользуется лишь каждый десятый. Среди населения, потребляющего какие-либо виды междугородных (международных) транспортных услуг, наиболее велика частота использования автобусов – в среднем почти 4 раза в год. В то же время частота использования водного и воздушного транспорта составляет около двух раз в год.

**Таблица 3.33. Масштабы и частота использования междугородного (международного) транспорта населением Вологодской области**

Вид транспорта	Доля населения, использующего этот вид транспорта, %	Частота использования транспорта, раз в год
1. Автобусы	62,4	3,7
2. Железнодорожный транспорт	54,7	2,3
3. Воздушный транспорт	12,2	1,9
4. Водный транспорт	10,9	2,0

Если автобусы и поезда можно считать достаточно распространенными в регионе видами транспорта (их использует более половины жителей), то водным и воздушным транспортом пользуется лишь незначи-

тельная часть населения. В таблице 3.34 сгруппированы основные причины, ограничивающие потребление этих видов транспортных услуг.

**Таблица 3.34. Причины, ограничивающие потребление услуг междугородного (международного) транспорта населением Вологодской области, в % от числа опрошенных**

Вид транспорта	Причины, ограничивающие потребление услуг				
	Высокая стоимость поездок	Низкое качество обслуживания	Неудобное расписание движения	Нехватка свободного времени	Нет необходимости куда-то ехать
1. Автобусы	20,9	8,1	4,7	8,3	51,3
2. Железнодорожный транспорт	22,8	4,8	4,5	8,8	52,9
3. Воздушный транспорт	17,7	2,2	0,8	2,8	73,5
4. Водный транспорт	10,6	1,3	1,2	3,5	80,2
<i>В среднем</i>	18,0	4,1	2,8	5,9	64,5

Оказывается, самой главной причиной такой ситуации является отсутствие необходимости в использовании междугородного (международного) транспорта: в отношении автобусов и поездов эту причину отметило около половины респондентов, а самолетов и водного транспорта – соответственно 74 и 80%.

Вместе с тем немаловажной причиной низкого уровня потребления этих видов услуг является высокая стоимость поездок. При этом эластичнее всех других услуги автобусного и железнодорожного транспорта: снижение стоимости поездок может увеличить спрос на них приблизительно на 20%. Однако следует отметить, что при устранении вышеуказанных причин спрос на услуги данного вида транспорта изменится незначительно (табл. 3.35).

**Таблица 3.35. Масштабы и частота использования междугородного (международного) транспорта в Вологодской области после устранения ограничивающих причин**

Вид транспорта	Доля населения, использующего этот вид транспорта, %	Частота использования транспорта, раз в год
1. Автобусы	63,8	4,2
2. Железнодорожный транспорт	61,7	2,7
3. Воздушный транспорт	28,8	2,0
4. Водный транспорт	23,2	2,0

Наиболее существенно в этом случае увеличится доля населения, использующего для своего передвижения самолеты (с 12 до 29%) и водный транспорт (с 11 до 23%). Что касается частоты поездок, то более благоприятным образом она изменится для автобусов: каждый, кто ими пользуется, совершит в течение двух лет еще одну дополнительную поездку. В *таблице 3.36* приводится рейтинг видов платных услуг по доле населения, пользующегося ими.

Некоторые выводы о совершенствовании рынка платных услуг региона можно сделать на основании информации о способе **проведения жителями свободного времени** (*табл. 3.37*).

Очевидно, что самым распространенным способом проведения свободного времени населения является просмотр телепередач и видео, домашние работы, чтение книг и журналов. Все это в совокупности можно назвать пассивным домашним отдыхом, который практически не затрагивает потребление каких-либо услуг (лишь в некоторых случаях – услуги спутникового и кабельного телевидения и проката дисков).

**Таблица 3.37. Способы проведения свободного времени населением Вологодской области**

Способы проведения свободного времени	Предпочтения в проведении свободного времени, %			Рейтинг предпочтений	
	Фактически	Как хотелось бы	Изменение	Фактически	Как хотелось бы
<i>Способы, для которых характерно уменьшение доли предпочитающего их населения</i>					
Телевизор, радио	19,5	8,8	-10,7	1	3
Хозяйство, дети, дача	13,4	6,3	-7,1	2	7
Чтение газет, журналов	11,4	5,8	-5,6	4	8
Чтение книг, музыка, видео	7,4	4,3	-3,1	6	11
Общение с друзьями	12,0	10,3	-1,7	3	2
<i>Способы, для которых характерно увеличение доли предпочитающего их населения</i>					
Концерты	1,3	7,5	6,2	15	5
Отдых на природе	5,8	11,1	5,4	7	1
Театры, кино	1,4	6,5	5,1	14	6
Музеи, выставки, творческие вечера	0,9	4,2	3,3	16	12
Спортивные секции, тренировки	1,9	4,7	2,9	12	10
Кафе, бары, рестораны	3,0	5,7	2,6	9	9
<i>Способы, для которых доля предпочитающего их населения не изменится</i>					
Кружки по интересам	0,7	1,4	0,7	19	17
Посещение церкви	1,5	1,9	0,4	13	16
Просто отдых, расслабление	8,3	8,7	0,4	5	4
Хобби	3,2	3,5	0,3	8	13
Компьютер, Интернет	2,6	2,9	0,3	11	14
Аттракционы и игровые автоматы	0,4	0,7	0,3	20	20
Политическая деятельность	0,2	0,3	0,1	21	21
Дискотеки, клубы	2,8	2,8	0,0	10	15
Общественная деятельность	0,8	0,8	0,0	18	19

В то же время такие виды отдыха, сопряженного с активным потреблением платных услуг, как посещение концертов, театров, кинотеатров, музеев, выставок, спортивных центров, кафе, баров и ресторанов, занимают далеко не первые позиции в рейтинге предпочтений населения. Но как раз по этим видам наблюдается существенный всплеск предпочтений жителей области после устранения причин, которые мешают им проводить свободное время так, как хочется.

Главными среди таких причин являются недостаток денежных средств и свободного времени (табл. 3.38). Причем это более актуально для горожан, в то время как для жителей районов достаточно значим такой фактор, как отсутствие подходящих предложений в культурной жизни того или иного населенного пункта.

**Таблица 3.38. Причины, не позволяющие населению Вологодской области проводить свободное время так, как хочется, в %**

Причина	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области
1. Недостаток денежных средств	37,3	35,6	30,0	32,9
2. Недостаток свободного времени	35,1	34,6	31,3	32,9
3. Отсутствие подходящих предложений в культурной жизни населенного пункта, где Вы проживаете	6,7	7,1	18,7	13,4
4. Семейные обстоятельства	7,3	9,4	9,6	9,1
5. Ограничения по здоровью	5,7	8,5	5,8	6,5
6. Наличие детей	4,5	3,1	2,3	2,9
7. Отсутствие друзей	2,8	0,7	1,8	1,8
8. Другое	0,5	0,9	0,5	0,6

Рассмотрев потребление всех видов платных услуг, можно подсчитать объемы их потребления среди населения области (на основе данных социологического опроса). Проведенные расчеты показывают, что расходы на платные услуги на 1 жителя области составляют в среднем 33,4 тыс. руб., что составляет половину суммы его доходов (табл. 3.39). Однако расчетная доля расходов на услуги в доходе населения (48%) несколько отличается от того же показателя, выявленного с помощью вопроса анкеты: «Оцените, какую долю дохода Вашей семьи Вы расходуете на оплату всех услуг» (33%). Причина этого расхождения, как объясняют психологи, заключается

в том, что опрашиваемые в ходе социологических опросов люди склонны занижать размеры своих доходов и завышать суммы расходов.

**Таблица 3.39. Годовой объем и структура потребления платных услуг населением Вологодской области, по данным социологического опроса**

Показатель	Вологда	Череповец	Районы	В среднем по области	
				Руб.	В % к итогу
1. Общий объем потребляемых услуг, руб.	138 578	104 939	76 391	100 198	100,0
В том числе по видам:					
бытовые	18 564	12 060	9 528	12 300	12,3
медицинские	24 132	13 056	9 636	13 980	14,0
страховые	4 097	5 757	2 367	3 396	3,4
образовательные	46 908	32 208	29 544	34 752	34,7
туристские	16 232	16 279	9 309	13 832	13,8
связи	10 824	8 868	5 676	7 860	7,8
транспортные	12 024	12 432	8 148	10 428	10,4
междугородного транспорта	5 797	4 279	2 183	3 650	3,6
2. Объем потребляемых услуг в расчете на 1 человека, руб.	46 193	34 980	25 464	33 399	x
3. Доля расходов на услуги в доходах населения, %	60	42	44	48	x

Таким образом, обобщая результаты проведенного социологического исследования, можно отметить следующее.

Уровень потребления платных услуг колеблется от 40% по туристским и образовательным услугам до 70% и более по услугам связи, бытовым и транспортным. То есть подтверждается вывод, сделанный после анализа официальной статистической информации: в первую очередь удовлетворяются первичные потребности человека. Другими словами, очень важным фактором развития услуг является их местоположение в пирамиде потребностей, от чего прямым образом зависит их востребованность населением. К примеру, доля не заинтересованных в медицинских

услугах лиц гораздо ниже, чем аналогичный показатель по другим услугам. Но все же вариант «нет необходимости» является наиболее часто повторяющимся среди ответов на вопрос о причинах, ограничивающих потребление той или иной услуги.

Следующий по значимости фактор, определяющий спрос на ту или иную услугу, – ее стоимость. В среднем по услугам вес этого фактора составляет 20 – 30%. Как наиболее эластичные можно отметить услуги парикмахера, массажиста, косметолога, стоматолога, домашние услуги, обучение в вузах, туристические поездки, подключение к сети Интернет, поездки на такси и на междугородных автобусах.

Уровень потребления некоторых видов услуг снижается по причине того, что они могут быть выполнены самостоятельно или же с помощью друзей, родственников и знакомых (то есть бесплатно). К таким услугам, например, относят услуги няни и гувернантки, услуги частного детского сада, услуги по подготовке торжеств, по ремонту жилья, по уборке квартиры, приготовлению пищи и т. д.

Следует подчеркнуть, что уровень потребления некоторых услуг гораздо ниже в районах области, чем в городах. Причем основной причиной такой ситуации часто является не высокая стоимость этих услуг, а отсутствие соответствующих предложений.

## Глава 4

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ И МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНЫМИ УСЛУГАМИ В РЕГИОНЕ

### 4.1. Направления развития рыночных услуг по секторам экономики

Результаты анализа потребления рыночных услуг в Вологодской области на основе статистической информации и данных проведенного социологического опроса позволили внести некоторые корректировки и уточнения в сформированные выше направления развития рыночных услуг в регионе.

Исходя из данных социологического опроса выявлены ключевые факторы, влияющие на потребление тех или иных видов платных услуг, а также характеристики их основных потребителей (табл. 4.1).

**Таблица 4.1. Основные факторы, влияющие на потребление услуг, и характеристики основных потребителей услуг по видам**

Виды услуг	Факторы, влияющие на потребление услуг	Потребители услуг
<i>Бытовые</i>		
Ремонт и пошив обуви	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины; ИТР, служащие; интеллигенты со средним доходом и относящие себя к категории «бедные»
Ремонт и пошив одежды		Женщины среднего возраста с высшим образованием; ИТР; служащие; интеллигенты с доходом немного выше среднего
Ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры		Женщины со средним образованием; ИТР; население с доходом немного выше среднего
Ремонт бытовых машин и приборов		Женщины старшего возраста со средним и высшим образованием с доходом выше среднего
Виды услуг	Факторы, влияющие на потребление услуг	Потребители услуг
Ремонт часов	Нет необходимости	Женщины-служащие с высшим образованием

Ремонт ювелирных изделий		Женщины с доходом выше среднего
Ремонт и изготовление мебели	Нет необходимости; высокая стоимость	Обеспеченные люди с высшим образованием, относящиеся к ИТР, интеллигенции; предприниматели
Химчистка и крашение одежды; услуги прачечных	Нет необходимости	Обеспеченные женщины с высшим образованием, относящиеся к интеллигенции
Услуги фотоателье	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины со средним или высшим образованием; ИТР; служащие; интеллигенты; студенты; население со средним доходом
Услуги парикмахерских		Женщины со средним и высшим образованием, имеющие средний доход и относящиеся к служащим и пенсионерам
Услуги косметолога		Женщины до 55 лет, часто с высшим образованием; служащие и интеллигенты с доходом выше среднего
Услуги массажиста		Женщины с высшим образованием, относящиеся к служащим, интеллигентам, являющиеся ответственными работниками, относящие себя к богатым или обеспеченным слоям населения
Обслуживание и ремонт автомобильного транспорта		Мужчины от 30 до 55 лет рабочих профессий с доходом выше среднего
Услуги ломбардов		Нет необходимости
Прокат кассет и дисков	Довольно обеспеченные подростки, чаще студенты	
Услуги бань, душевых и саун	Нет необходимости; высокая стоимость	Нет особо выделяющихся групп
Прокат автомобиля	Нет необходимости	Мужчины до 30 лет с доходом среднего уровня, средним или высшим образованием – рабочие, предприниматели, военнослужащие
<i>Медицинские</i>		
Услуги стоматолога	Высокая стоимость; наличие соответствующих бесплатных услуг	Нет особо выделяющихся групп
УЗИ внутренних органов	Высокая стоимость; нет необходимости	Женщины всех возрастов с высшим образованием; служащие и интеллигенты с доходом выше среднего
Виды услуг	Факторы, влияющие на потребление услуг	Потребители услуг
Услуги гинеколога	Наличие соответствующих бесплатных услуг; нет необходимости	Женщины до 55 лет с доходом выше среднего и высшим образованием – служащие, интеллигенты

Услуги окулиста	Нет необходимости; наличие соответствующих бесплатных услуг	Женщины со средним доходом – ИТР, служащие, интеллигенты; студенты
Услуги массажиста	Нет необходимости; высокая стоимость;	Женщины всех возрастов с доходом выше среднего и высшим образованием – служащие, интеллигенты, руководители предприятий
Услуги психолога	Нет необходимости	Девушки-студентки с незаконченным высшим образованием, предприниматели средних лет
Услуги нарколога		Мужчины всех возрастов, в основном рабочих профессий, с доходом выше среднего
Услуги гомеопата		Женщины старшего возраста с низким уровнем дохода и средним или высшим образованием рабочих профессий; пенсионеры
<i>Страховые</i>		
Страхование квартиры, дома	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом ниже среднего
Страхование автомобиля		Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие; интеллигенты, предприниматели, руководители
Страхование жизни и от несчастного случая		Население всех возрастов с доходом ниже среднего уровня, преимущественно рабочих профессий
Страхование дачи		Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие, интеллигенты, предприниматели, руководители, пенсионеры
Страхование сельскохозяйственного имущества, скота		Население всех возрастов с доходом ниже среднего – рабочие, крестьяне, пенсионеры
Негосударственное медицинское страхование, договор о платном медицинском обслуживании		Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие, интеллигенты, предприниматели, руководители
Виды услуг	Факторы, влияющие на потребление услуг	Потребители услуг
<i>Образовательные</i>		
Платное обучение в вузах	Нет необходимости; высокая стоимость услуги	Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие, интеллигенты, студенты
Курсы вождения автомобиля		Население до 55 лет с высоким доходом, с высшим образованием – ИТР, служащие,

		интеллигенты, предприниматели, студенты
Платные кружки, секции	Нет необходимости; нет предложений	Население до 55 лет с высоким доходом и высшим образованием – интеллигенты, студенты
Платные репетиторы	Нет необходимости; высокая стоимость услуги	Население с высоким уровнем дохода и высшим образованием – служащие, интеллигенты, студенты
Платное обучение в техникумах, колледжах		Женщины с доходом ниже среднего уровня и со средним образованием, преимущественно рабочих профессий
Платные курсы по подготовке в вузы		Население с высшим образованием – служащие, интеллигенты, студенты, с доходом выше среднего
Обучение в музыкальных, художественных и хореографических школах	Нет необходимости	Население с доходом ниже среднего уровня
Курсы по изучению иностранного языка	Нет необходимости; высокая стоимость услуги	Население с высшим образованием, с высоким уровнем дохода
Платные курсы по подготовке к школе	Нет необходимости	Население до 55 лет с высшим образованием и высоким уровнем дохода
<i>Туристские</i>		
Отдых на территории области, России и стран СНГ	Высокая стоимость; нет подходящих предложений; нехватка свободного времени	Население до 55 лет с высоким уровнем дохода и высшим образованием – служащие, интеллигенты
Детские лагеря	Высокая стоимость	Население до 55 лет с доходом выше среднего – рабочие, служащие, интеллигенты
Зарубежные поездки	Высокая стоимость; нет желания куда-то ехать	Женщины до 55 лет с очень высоким уровнем дохода и высшим образованием – предприниматели, студенты, неработающие
Виды услуг	Факторы, влияющие на потребление услуг	Потребители услуг
<i>Связи</i>		
Пользование квартирным телефоном	Нет ограничивающих причин	Население с доходом выше среднего уровня
Пересылка писем	Нет необходимости	Пенсионеры со средним уровнем дохода
Отправка телеграмм	Нет необходимости; устаревший вид связи	Интеллигенты, служащие – с доходом выше среднего
Пересылка посылок и бандеролей	Нет необходимости	Служащие, пенсионеры – со средним уровнем дохода
Электронная связь (Интернет)	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население до 55 лет с высоким уровнем дохода и высшим образованием – служащие, студенты

Пользование телефонами, переговорными пунктами, международными телефонами-автоматами	Нет необходимости	Население с высшим образованием, с доходом выше среднего уровня
Установка и переустановка телефона	Нет необходимости	Население с высоким уровнем дохода и высшим образованием – служащие, интеллигенты
<i>Транспорт</i>		
Общественный транспорт	Высокая стоимость; нет необходимости	Население со средним уровнем дохода
Такси	Высокая стоимость; нет необходимости	Население с доходом выше среднего
Собственный автомобиль	Высокая стоимость; нет необходимости	Население с высшим образованием, предприниматели, руководители, служащие
Автомобиль с личным шофером	Высокая стоимость; нет необходимости	Предприниматели с высшим образованием, с очень высоким уровнем дохода
<i>Междугородный транспорт</i>		
Автобусы	Высокая стоимость; нет необходимости	Население со средним уровнем дохода
Железнодорожный	Высокая стоимость; нет необходимости	Население с доходом выше среднего уровня
Воздушный	Высокая стоимость; нет необходимости	Население с высшим образованием, с высоким уровнем дохода, служащие, предприниматели
Водный	Нет необходимости	Население с высоким уровнем дохода
Виды услуг	Факторы, влияющие на потребление услуг	Потребители услуг
<i>Другие</i>		
Концерты	Высокая стоимость	Женщины с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – интеллигенты, служащие
Театры, кинотеатры	Высокая стоимость	Население с высшим образованием, с доходом выше среднего уровня
Музеи, выставки, творческие вечера	Высокая стоимость	Женщины с высшим образованием, с доходом выше среднего
Спортивные секции, тренировки	Высокая стоимость	Мужчины до 55 лет с высоким уровнем дохода и высшим образованием, студенты
Кафе, бары, рестораны	Высокая стоимость	Население до 55 лет, с доходом выше среднего уровня

На основании данных таблицы 4.1 можно сделать следующие выводы:

1. Рынок платных услуг в регионе развит недостаточно, основными причинами этого являются низкий уровень доходов и, как следствие, низкий уровень культуры населения.

2. Наиболее редко рыночные услуги используются пенсионерами из-за относительно низкого дохода, а также особенностей их образа жизни.

3. Самыми активными потребителями платных услуг являются женщины.

4. Среди лиц, наиболее активно пользующихся платными услугами, велика доля имеющих высшее образование. Вероятно, это обусловлено не только более высокими доходами этой группы людей, но и более высоким уровнем их культуры.

5. Особое внимание следует уделить развитию сферы услуг в районах области, где спрос на услуги часто не удовлетворяется по причине отсутствия тех или иных учреждений. Причем сказанное относится ко всем без исключения видам бытовых услуг, к страховым услугам. Часто в районных центрах ограничено предложение услуг по подготовке к школе и в вузы, по дополнительному обучению детей и взрослых, проведению культурно-массовых мероприятий.

Следовательно, все факторы, ограничивающие потребление рыночных услуг в регионе, можно разбить на 3 группы, что соответствует трем направлениям развития (табл. 4.2).

**Таблица 4.2. Основные направления развития рыночных услуг в регионе**

Причины, ограничивающие потребление услуг	Направления развития
Низкий уровень дохода населения	Повышение уровня дохода населения; маркетинговые мероприятия, проводимые предприятиями и учреждениями, оказывающими

	платные услуги (снижение стоимости товаров и услуг для различных категорий покупателей; проведение рекламных кампаний и акций и т. д.). В таблице 4.1 сформулированы характеристики основных потребителей услуг, что может направить поставщиков услуг на завоевание того или иного сегмента.
Низкий уровень культуры населения	Реклама, связанная с потреблением услуг, образом жизни; образовательные программы, в том числе телевизионные.
Неразвитая инфраструктура в районах области	Создание льготных условий для функционирования малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги в районах области.

Однако самым важным условием развития рынка платных услуг и в регионе, и на уровне страны является *повышение среднедушевых доходов населения*. Рост доходов поднимет уровень жизни населения, что повлечет за собой повышение его платежеспособного спроса и культурного уровня, а это, в свою очередь, вызовет спрос на новые или ранее не востребованные услуги, а значит, будет развиваться рынок услуг для населения.

#### **4.2. Механизмы реализации Стратегии развития рыночных услуг**

Развитие рыночных услуг в регионе возможно путем реализации политики, направленной на обеспечение потребностей населения в платных услугах, путем увеличения объемов производства и номенклатуры услуг, повышения их качества. При этом необходим перевод сервиса в ранг стратегического фактора социально-экономического развития региона посредством развития сервиса и устранения существующих в настоящее время диспропорций. Это очень актуально для Вологодской области, экономика которой в значительной степени зависит от функцио-

нирования черной металлургии, представленной единственным предприятием – ОАО «Северсталь».

С целью развития рыночных услуг в регионе необходимо решить следующие задачи:

1. Создание эффективного механизма государственной поддержки и стимулирования рынка платных потребительских услуг, в том числе:

- ✦ путем предоставления возвратных государственных инвестиций;

- ✦ субсидирования прямых производственных затрат;

- ✦ привлечения внебюджетных средств;

- ✦ развития лизинга оборудования и технологий;

- ✦ введения льготного кредитования под недостаток оборотных средств;

- ✦ дотирования услуг, обеспечивающего их конкурентоспособность;

- ✦ формирования устойчивых каналов реализации продукции, гарантирующих получение прибыли;

- ✦ бюджетного финансирования социально-бытовой инфраструктуры села;

- ✦ реализации мер по усилению мотивационного механизма и повышению платежеспособного спроса населения;

- ✦ осуществления поддержки производства изделий местного значения (кустарные промыслы).

2. Осуществление мероприятий по снижению себестоимости платных услуг населению.

3. Создание и совершенствование механизма государственной поддержки социально значимых видов услуг.

4. Формирование норматива обеспеченности населения платными услугами.

5. Снятие административных и организационных барьеров, препятствующих эффективному развитию и функционированию рынка платных услуг.

Одним из главных рычагов механизма реализации перечисленных выше мероприятий является *развитие в регионе малого предпринимательства*. Важность данного рычага объясняется высоким удельным весом объема платных услуг, выполняемых малыми предприятиями и индивидуальными предпринимателями. Так, по данным за 2003 г., на их долю приходилось 34% общеобластного объема услуг. В то же время с помощью индивидуального предпринимательства было оказано 99% объема платных правовых услуг.

В 2004 г. в сфере услуг работало около половины всех малых предприятий и порядка 60 тыс. индивидуальных предпринимателей области (73% их общей численности). Малые предприятия торговли и общественного питания составляли на конец 2004 г. 32% от числа всех предприятий и организаций области, функционирующих в этой сфере. Основная часть услуг, оказываемых населению субъектами малого бизнеса, выполняется индивидуальными предпринимателями. Так, в структуре розничного товарооборота области в 2003 г. на них приходилось порядка 36%.

Субъектами малого бизнеса предоставляются бытовые, транспортные, жилищно-коммунальные, медицинские, рекламные, юридические, аудиторские, туристские и другие услуги. Объем таких услуг населению области увеличивается: если в 2001 г. он составлял 1,5 млрд. руб., то в 2003 г. – уже 2,6

млрд. руб. Как известно, сфера услуг относится к отраслям с быстрым оборотом денежных средств и поэтому является привлекательной для субъектов малого бизнеса.

С целью создания наиболее благоприятных для функционирования малого бизнеса условий целесообразно предложить следующие формы его поддержки региональными и муниципальными органами власти:

↪ совершенствование нормативно-правовой базы в части функционирования малого бизнеса;

↪ предоставление гарантий банковским учреждениям по кредитам и займам субъектов малого предпринимательства;

↪ предоставление широкой свободы хозяйственной деятельности, а также гарантий безопасности и социальной защиты исполнителям услуг;

↪ развитие системы подготовки и переподготовки кадров для малого предпринимательства;

↪ развитие в регионе сети технопарков, обеспечивающих наиболее благоприятные условия для становления малого бизнеса;

↪ информационная поддержка малых предприятий путем предоставления информационно-консалтинговых услуг.

В свете принятия и реализации Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003г. № 131-ФЗ, в соответствии с которым выделяется еще один уровень местной власти и, соответственно, еще один уровень бюджетной системы, актуальным становится предложение о поддержке малого предпринимательства на территории муници-

пальных поселений. Объясняется это тем, что налогооблагаемая база распределена на территории муниципальных районов неравномерно, а создание дополнительных предприятий в некоторой степени сгладит существующую вариацию. Однако в этом случае развитию малого бизнеса будет препятствовать низкий уровень доходов сельского населения.

### **4.3. Совершенствование управления развитием услуг**

Эффективность реализации направлений развития рыночных услуг в регионе во многом зависит от выбранной системы управления.

Одной из важнейших функций управления является планирование. Именно с этой функции начинается процесс управления, и именно от нее зависит результат деятельности.

Отечественный и зарубежный опыт позволяет утверждать, что в рыночных условиях хозяйствования наиболее адекватным механизмом реализации целей и приоритетов регионального развития следует рассматривать организацию индикативного планирования.

Выше нами было отмечено, что индикативное планирование – механизм координации интересов и деятельности государственных и негосударственных субъектов управления экономикой, сочетающий ее государственное регулирование с рыночным и нерыночным саморегулированием, основанный на разработке системы показателей (индикаторов) социально-экономического развития и включающий определение общенациональных приоритетов.

В качестве основных принципов индикативного планирования выделяют:

➤ принцип целенаправленности – предполагает разработку системы экономических, социальных, экологических и других целей;

➤ принцип социальной ориентации – требует обеспечения приоритетности решения социальных проблем;

➤ принцип комплексности – означает учет совокупности всех факторов развития региона, сбалансированность региональных, федеральных и муниципальных интересов, увязку программных мероприятий по исполнителям, ресурсам и срокам осуществления;

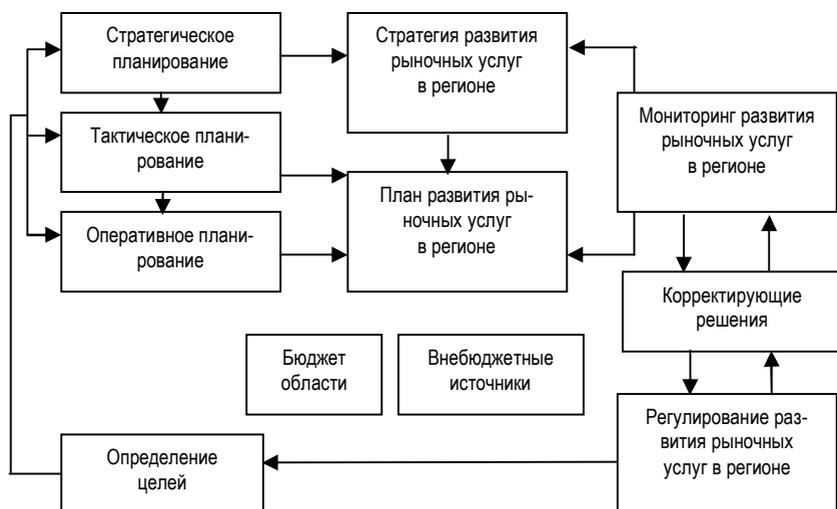
➤ принцип эффективности – означает, что реализация разрабатываемых мероприятий обеспечит достижение выбранных целей и уровня развития не ниже принятого, с наименьшими затратами;

➤ принцип управляемости процессом разработки обеспечивается путем создания необходимых организационно-управленческих документов, регламентирующих порядок и персональную ответственность участников программно-плановых работ, методической и информационной базы;

➤ принцип гласности и открытости работ – обеспечивается привлечением к рассмотрению и экспертизе проектов плановых документов ученых, специалистов, представителей общественности и населения;

➤ принцип легитимности – обеспечивается рассмотрением и принятием разработанных документов законодательным органом власти.

Этим требованиям удовлетворяет многоуровневая система индикативного планирования развития сферы рыночных услуг в регионе (рис. 4.1). На рисунке отражены три уровня, или подсистемы, управления: стратегическое управление, тактическое управление и оперативное управление.



**Рисунок 4.1. Система индикативного планирования развития сферы рыночных услуг**

Для реализации подсистемы стратегического управления должны быть разработаны стратегия развития рыночных услуг и соответствующие ее реализации индикативные показатели.

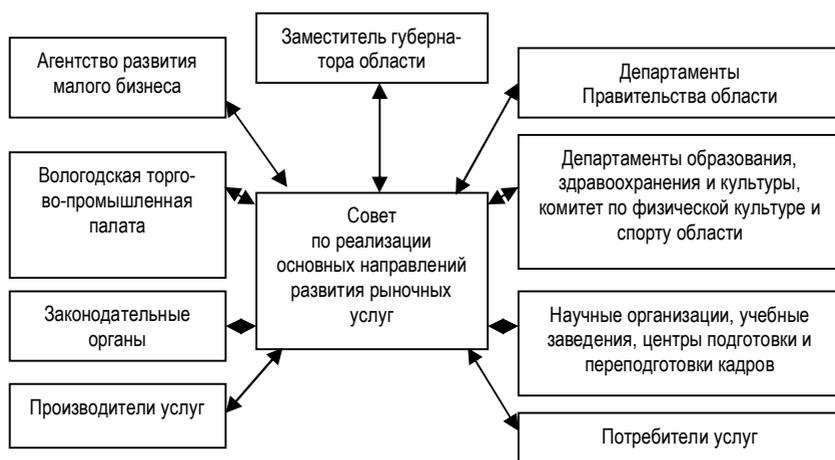
Подсистема тактического управления охватывает среднесрочный период развития (до 4 лет). В рамках этой подсистемы реализуются стратегические цели и приоритеты, выработанные на первом уровне. Важнейшие механизмы реализации этой подсистемы –

разработка комплексных планов или программ развития, организация различных проектов.

*Подсистема оперативного управления, направленная на выполнение тактических целей и задач развития, может быть реализована посредством разработки и выполнения планов или программ развития на один год.*

При разработке планов (программ) развития рыночных услуг в области целесообразно создать систему непрерывного планирования, сочетающую в себе элементы тактического и оперативного планирования.

Особое внимание следует уделить органам управления развитием сферы услуг и их координации, так как именно от их функционирования и взаимодействия зависит эффективность реализации намеченных мероприятий. На *рисунке 4.2* представлена схема управления развитием рыночных услуг в регионе.



#### **Рисунок 4.2. Элементы системы управления развитием сферы рыночных услуг в регионе**

Курирование развития рыночных услуг в соответствии с данной схемой возлагается на заместителя губернатора области по экономическим вопросам – он должен возглавлять Совет по реализации основных направлений развития рыночных услуг, в который будут входить представители различных департаментов. Также в этой схеме задействованы научные организации, учебные заведения области, центры подготовки и переподготовки предпринимательских кадров, предприятия инфраструктуры поддержки малого предпринимательства.

Весь период реализации в регионе предлагаемых направлений развития сферы услуг можно условно разделить на два этапа: первый – 2007 – 2008 гг.; второй – 2009 – 2010 гг.

*Для первого этапа характерно следующее:*

1. Организационные преобразования, связанные с формированием организационной структуры и реализацией направлений развития рыночных услуг. В организационную структуру должны быть включены органы государственной власти и местного самоуправления, региональные органы управления малым предпринимательством, агентство развития малого бизнеса, учебные центры и т. д.

2. Совершенствование нормативно-правовой базы по развитию малого бизнеса.

3. Организация средств внебюджетных источников для финансирования развития сферы платных услуг.

4. Подготовка базы для развития технопарков.

5. Развитие системы лизинга.

6. Принятие мер по усилению мотивационного механизма для населения и предприятий, оказывающих платные услуги.

7. Повышение платежеспособного спроса населения.

*На втором этапе необходимо создание и развитие технопарков, дотирование некоторых видов социально значимых услуг.*

На протяжении всего периода (до 2010 года) целесообразно уделять большое внимание подготовке и переподготовке кадров для малого предпринимательства, системе информационной поддержки малых предприятий, предоставлению возвратных государственных инвестиций, а также повышению платежеспособного спроса населения.

Кроме того, не следует забывать о предоставлении в сфере услуг гарантий свободы хозяйственной деятельности и социальной защиты исполнителям услуг.

Обратную связь и непрерывность процесса планирования призван обеспечить регулярно проводимый в регионе *мониторинг развития рыночных услуг* – специально организованная и постоянно действующая система наблюдения за объектом (процессом) с целью его контроля, прогноза и регулирования.

Данная система должна стать дополнительным инструментом для региональных и местных органов управления, и результаты ее работы могут способствовать, прежде всего, повышению уровня аналитической обработки информации и оперативности решений, принимаемых в сфере управления рыночными услугами.

Организация системы мониторинга должна проводиться с соблюдением принципов его построения, основными из которых являются:

1. *Целенаправленность*. Главная цель разработки и внедрения системы мониторинга развития рыночных услуг – повышение оперативности и качества управленческих решений в данной сфере. Четкое следование принципу целенаправленности позволит исключить процесс сбора и обработки излишней информации, сделать систему мониторинга более четкой и мобильной.

2. *Системность*. Этот принцип основан на том, что предмет мониторинга – сфера услуг – представляет собой совокупность значительного количества элементов.

3. *Структурная полнота и логическая завершенность* – выполнение всех этапов (сбор необходимой информации, ее анализ и оценка результатов) в отношении всех элементов рассматриваемой системы.

4. *Периодичность и непрерывность наблюдений за процессом* – регулярность отслеживания изменений в состоянии региональной сферы услуг, основанная на анализе необходимой информации через равные промежутки времени.

5. *Сопоставимость применяемых показателей*. Получение объективных результатов мониторинга требует использования в качестве информационной базы системы показателей, сопоставимых в абсолютном либо относительном выражении, а также во времени.

С помощью мониторинга должны отслеживаться показатели, характеризующие развитие рыночных услуг в регионе (см. прил. 13).

Предлагаемая система мониторинга предусматривает ежемесячную оценку состояния региональной системы общественных финансов с поквартальным предоставлением результатов руководству департамента финансов. Однако изменения ситуации с реализацией отдельных направлений допускают возможность оперативного обращения руководства к непосредственным исполнителям по отдельным составляющим мониторинга для получения конкретной информации в течение всего года.

Реализация мероприятий, намеченных в сфере услуг, позволит увеличить их объем в регионе к 2010 г. по сравнению с 2004 г. более чем в 3 раза (в действующих ценах). Наряду с этим увеличатся общий объем рыночных услуг и показатели их удельного веса в формировании ВРП – почти до 26%. Фактические и прогнозные значения показателей, характеризующих развитие сферы услуг по их видам в расчете на душу населения, представлены в *приложении 14*.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В Вологодской области, как и в России в целом, рынок услуг в период проведения экономических преобразований развивался неравномерно. Его создание способствовало решению целого ряда кардинальных задач системной трансформации – созданию конкурентной среды, формированию среднего класса, сокращению уровня безработицы, преодолению товарного дефицита. Но в то же время обострились противоречия, связанные с недоступностью социально значимых услуг для малообеспеченных групп населения, неравномерностью развития деятельности по оказанию услуг в городских и сельских районах, широким распространением нелегального бизнеса и др.

В условиях развитого рынка проблема спроса на услуги и их предложения решается в основном под воздействием механизма свободной конкуренции. Вместе с тем мировой опыт свидетельствует о том, что ни одна страна не обходится без государственного вмешательства в рыночные отношения в той или иной форме. Поэтому в настоящее время первостепенное значение приобретает повышение эффективности регулирования регионального рынка услуг, определение его функций и приоритетных направлений.

В рамках государственного регулирования должны решаться задачи стимулирования экономического роста, регулирования занятости, поощрения прогрессивных сдвигов в отраслевой и региональной структуре, повышения качества услуг и ряд других.

Для того чтобы принимаемые управленческие решения были своевременными, качественными и эффективными, они должны основываться на информации, в полной мере отражающей реальную ситуацию, сложившуюся в этой сфере.

К такой информации, во-первых, относится официальная статистическая информация об уровнях и структурных особенностях потребления рыночных услуг в различных социально-экономических группах населения. Кроме того, уровень, структура и интенсивность потребления населением рыночных услуг могут быть охарактеризованы на основе материалов проведенного в Вологодской области специального социологического опроса.

Представим основные результаты выполненного исследования.

1. Расслоение населения региона по уровню дохода служит основной причиной различий в расходовании имеющихся денежных средств.

Наиболее весомые доли в потребительских расходах всех десяти доходных групп населения составляют расходы на приобретение продуктов питания, непродовольственных товаров и на оплату услуг. Однако распределение средств на те или иные расходы очень сильно различается в зависимости от принадлежности домохозяйства к той или иной группе по уровню располагаемых ресурсов. Так, уровень расходов на приобретение продуктов питания колеблется от 59% величины потребительских расходов у населения 1-й группы и 25% - у наиболее обеспеченной, 10-й группы населения. Доля расходов на

покупку непродовольственных товаров, напротив, имеет прямую зависимость от суммы располагаемых домохозяйством средств: если наименее обеспеченное население на эти цели может выделить лишь около 21% своих потребительских расходов, то наиболее обеспеченное – 51%. Удельный вес расходов на оплату услуг не имеет таких значительных колебаний: он лишь варьируется от 18 до 24%. Причем наибольший удельный вес расходов на оплату услуг приходится не на 10-ю, а на 8-ю группу по уровню располагаемых ресурсов, и в основном – за счет наиболее высокого удельного веса расходов на оплату образовательных, жилищных и бытовых услуг, услуг связи.

Анализируя значения коэффициента фондов, можно сказать, что большая степень дифференциации уровня потребления проявляется при покупке дорогих товаров и потреблении дорогих услуг. К таким товарам, к примеру, относятся транспортные средства, строительные материалы; к продуктам – фрукты и ягоды; к услугам – санаторно-оздоровительные, медицинские, бытовые, услуги учреждений культуры.

Расчет коэффициента эластичности потребления услуг по доходу позволил выделить товары и услуги первой необходимости и так называемые «высшие» товары и услуги. Значения коэффициентов эластичности по различным видам товаров и услуг, как выяснилось, имеют сильную связь с коэффициентами фондов по тем же товарам и услугам. Среди товаров и услуг первой необходимости находятся товары и услуги, отличающиеся сравнительно низким уровнем

коэффициента фондов: все продукты питания, за исключением фруктов и ягод, жилищно-коммунальные услуги. Самыми эластичными расходами признаны расходы на приобретение транспортных средств, питание в кафе, столовых и ресторанах, то есть расходы, по которым наблюдались самые высокие коэффициенты фондов. Среди услуг по уровню коэффициента эластичности выделяются услуги связи, учреждений культуры, медицинские и бытовые услуги.

Таким образом, главным фактором, влияющим на объем потребления рыночных услуг, оказался стоимостной фактор. Повышение уровня доходов населения повлечет за собой рост потребления наиболее эластичных товаров и услуг, к которым относятся приобретение автомобилей, услуги общественного питания, санаторно-оздоровительные, медицинские и образовательные услуги. В плане развития других видов рыночных услуг, на наш взгляд, первоочередное внимание следует обратить на их размещение, рекламу, ценообразование и другие маркетинговые элементы.

2. Как выяснилось в результате проведенного социологического опроса, уровень потребления платных услуг колеблется от 40% по туристским и образовательным услугам до 70% и более – по услугам связи, бытовым и транспортным услугам. Следовательно, подтверждается вывод, сделанный нами после анализа официальной статистической информации, что в первую очередь удовлетворяются первичные потребности человека. Другими словами, очень важным фактором развития услуг является их место-

положение в пирамиде потребностей, от чего напрямую зависят их необходимость, востребованность населением. Так, по медицинским услугам доля незаинтересованных лиц гораздо ниже, чем по другим услугам. Но все же вариант «нет необходимости» наиболее часто повторяется среди других ответов на вопрос о причинах, ограничивающих потребление той или иной услуги. Увеличить объем потребления таких услуг можно лишь путем повышения культурного уровня населения, который тесно связан с другими факторами, влияющими на потребление рыночных услуг.

Уровень потребления некоторых видов услуг снижается по причине того, что услуга может быть выполнена самостоятельно или же с помощью друзей, родственников и знакомых, т. е. бесплатно.

3. Уровень потребления некоторых услуг гораздо ниже в районах области, чем в городах. При этом основной причиной такой ситуации часто является не их высокая стоимость, а *отсутствие соответствующих предложений*.

Повышение доходов населения и общей культуры населения, а также развитие инфраструктуры в районах области – вот основные направления развития рынка платных услуг в Вологодской области. Реализация этих направлений позволит увеличить их объем в регионе к 2010 г. по сравнению с 2004 г. более чем в 3 раза (в действующих ценах), за чем последует рост доли рыночных услуг в формировании ВРП.

Однако необходимо помнить и о возможных негативных последствиях стимулирования развития сферы

услуг, которое, с одной стороны, создает условия для удовлетворения всяческих, порой весьма специфических, потребностей очень состоятельных людей, но, с другой стороны, делает недоступными услуги, жизненно важные для малообеспеченных граждан. В итоге труд занятых в сфере услуг перестает подчиняться общественным потребностям и использование ресурсов становится нерациональным.

Со стимулированием развития сферы услуг, по мнению некоторых исследователей, связано еще одно опасение: возможен отток кадров в ряде производственных отраслей или территорий области. В современных условиях, характеризующихся сокращением числа занятых в экономике и дефицитом рабочей силы, перераспределение работников из сферы материального производства в сферу услуг может иметь негативные последствия в виде снижения величины налоговых платежей в бюджет области (в расчете на одного работника в сфере производства создается больше добавленной стоимости и прибыли, чем в сфере услуг). В связи с этим необходимо добавить, что, как нам видится, сфера услуг должна развиваться в основном не за счет привлечения дополнительной рабочей силы, а за счет повышения производительности труда. В таком случае отраслевое или территориальное перемещение работников не обязательно, но результативность сферы услуг повысится, что придаст экономике региона дополнительную устойчивость.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авраамова, Е.М. К проблеме формирования среднего класса в России / Е.М. Авраамова // Вопросы экономики. - 1998. - № 7. - С. 78-87.
2. Авраамова, Е.М. Формирование среднего класса в России: определение, методология, количественные оценки / Е.М. Авраамова // Общественные науки и современность. - 2002. - № 1.
3. Александрова, А.Л. Доходы населения и доступность социальных услуг / А.Л. Александрова, Л.Н. Овчарова, С.В. Шишкин. - М.: ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2003.
4. Андрианов, В. Россия в мировом процессе развития средств связи, компьютеризации и информатизации / В. Андрианов // Экономист. - 2001. - № 8. - С. 11-16.
5. Ведность: альтернативные подходы к определению и измерению: коллективная монография. - М., 1998. - 282 с.
6. Бондаренко, Н. Бедные экономят деньги, богатые – собственное время: история имущественного накопления российских семей за последние десять лет / Н. Бондаренко // Вестник общественного мнения. - 2005. - № 4 (78). - С. 55-62.
7. Бондаренко, Н. Особенности адаптации бедных и состоятельных семей / Н. Бондаренко // Вестник общественного мнения. - 2006. - № 1 (81). - С. 55-57.
8. Борисов, Б. Услуги: правовой режим реализации / Б. Борисов. - М., 1997.
9. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - № 1. - С. 99-103.
10. Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2005 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): стат. бюллетень / Вологда-стат. - Вологда, 2006. - 33 с.
11. Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2004 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): стат. бюллетень / Вологда-стат. - Вологда, 2005. - 23 с.
12. Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2003 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): стат. бюллетень / Вологда-стат. - Вологда, 2004. - 49 с.
13. Колесников, А.А. Оплата услуг ЖКХ / А.А. Колесников // Вопросы статистики. - 2004. - № 2. - С. 74-79.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва, 2002. - 614 с.
15. Новаторов, Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3.

16. Обзор рынка страхования Северного экономического района: заключительный отчет о НИР / исполн. Т.Н. Трунова. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2003. – 154 с.

17. Официальный сервер Правительства Свердловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.midural.ru/minek/Public/Docs/Conceptlast.doc](http://www.midural.ru/minek/Public/Docs/Conceptlast.doc)

18. Потребительские расходы населения Вологодской области в группировках по 10-процентным группам населения за 2002 год (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств): стат. бюллетень / Вологдастат. – Вологда, 2003. – 24 с.

19. Проблемы доступности высшего образования: научные проекты НИСП WP3/2003/01 / отв. ред. С.В. Шишкин; Независимый институт социальной политики. – М.: СИГНАЛЬ, 2003.

20. Ржаницына, Л.С. Бедность в России: причины, особенности, пути уменьшения / Л.С. Ржаницына // Экономист. – 2001. – №4. – С. 71–77.

21. Ржаницына, Л.С. Доходы: уровень, дифференциация, гарантии / Л.С. Ржаницына. – М.: Профиздат, 1991. – 158 с.

22. Россия – новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс / под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. – М.: Наука, 2004. – 259 с.

23. Сайт института экономических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecrin.ru/articles.asp?id=101>.

24. Сайт специализированного агентства, предоставляющего профессиональные услуги по исследованию и анализу телекоммуникационного рынка России и стран СНГ – iKS-Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iks-consulting.ru/iksrating\\_telecom.php](http://www.iks-consulting.ru/iksrating_telecom.php).

25. Социальное положение и уровень жизни населения Вологодской области в 2003 г.: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2004.

26. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии: в 2-х ч. / Е. М. Аврамова, Т. М. Малева, М. В. Михайлюк; под ред. Т. Малевой. – Москва: Гендальф, 2003. – 253 с.

27. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. А.М. Ракова. – М., 2002.

28. Статистика рынка товаров и услуг: учеб. для вузов / И.К. Веляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; под ред. И.К. Веляевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.

29. Стаханов, В. Маркетинг сферы услуг / В. Стаханов. - М., 2001.

30. Суринов, А.Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений / А.Е. Суринов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 432 с.

31. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В.В. Кулибановой. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Распределение предприятий и организаций Вологодской области по видам экономической деятельности, 2004 – 2006 г.

Показатель	2004 г.		2005 г.		2006 г.		2006 г. к 2004 г.	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Всего	26 823	100	28 439	100	31 538	100	4 715	117,6
В том числе:								
Производство товаров	7 948	29,6	8 348	29,4	8 997	28,5	1 049	113,2
Оказание услуг	18 874	70,4	20 099	70,5	22 515	71,4	3 641	119,3
Из них:								
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	7 473	27,9	7 935	27,9	8 715	27,6	1 242	116,6
В том числе:								
- торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	259	1,0	373	1,3	474	1,5	215	183,0
- оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	5 637	21,0	5 920	20,8	6 407	20,3	770	113,7
- розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	1 577	5,9	1 642	5,8	1 834	5,8	257	116,3
Гостиницы и рестораны	310	1,2	338	1,2	372	1,2	62	120,0
Транспорт и связь	2 100	7,8	2 268	8,0	2 563	8,1	463	122,0
Из него: связь	145	0,5	142	0,5	150	0,5	5	103,4
Финансовая деятельность	507	1,9	517	1,8	542	1,7	35	106,9
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	2 535	9,5	2 889	10,2	3 590	11,4	1 055	141,6
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	892	3,3	907	3,2	1 340	4,2	448	150,2
Образование	1 850	6,9	1 856	6,5	1 872	5,9	22	101,2
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	475	1,8	543	1,9	566	1,8	91	119,2
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2 732	10,2	2 806	9,9	2 955	9,4	223	108,2
В том числе деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	456	1,7	496	1,7	601	1,9	145	131,8

Приложение 2

**Распределение предприятий и организаций СЗФО и России по видам экономической деятельности (на 1 января 2006 г.)**

Показатель	Республика Карелия	Республика Коми	Архангельская область	Вологодская область	Калининградская область	Ленинградская область	Мурманская область	Новгородская область	Псковская область	г. Санкт-Петербург	Россия
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:											
Производство товаров	28,4	27,8	26,6	28,7	31,8	37,0	23,5	29,7	34,5	19,9	24,9
Оказание услуг	71,6	72,2	73,4	71,3	68,2	63,0	76,5	70,3	65,5	80,1	75,1
Из них:											
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	28,4	24,6	27,4	27,6	35,3	26,0	37,3	22,5	26,8	49,8	38,4
Гостиницы и рестораны	2,5	1,2	1,4	1,2	2,3	2,0	1,8	1,6	1,5	2,4	1,7
Транспорт и связь	6,6	6,0	6,5	8,1	5,9	5,3	5,9	3,9	4,8	3,6	3,9
Финансовая деятельность	1,7	2,6	3,2	1,7	1,2	1,1	2,7	2,2	1,1	1,4	2,1
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	14,8	13,4	13,1	11,4	11,1	14,6	10,4	10,3	10,1	15,6	14,5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	2,7	3,7	3,8	4,2	1,2	1,5	2,1	6,4	4,1	0,3	2,0
Образование	4,2	6,8	5,6	5,9	2,4	3,4	4,1	6,6	5,1	1,5	3,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	1,7	2,5	2,2	1,8	1,4	1,4	1,6	3,0	2,0	1,2	1,6
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	9,0	11,4	10,2	9,4	7,4	7,7	10,6	13,8	10,0	5,3	7,3

**Среднегодовая численность работников организаций Вологодской области по видам экономической деятельности, 1998 – 2005 гг.**

Показатель	1998 г.		2001 г.		2005 г.		2005 г. к 1998 г.	
	Тыс. чел.	%	Тыс. чел.	%	Тыс. чел.	%	Тыс. чел.	%
Всего	494,1	100,0	515,7	100,0	478,1	100,0	-16	96,8
В том числе:								
Производство товаров	255,7	51,8	265,1	51,4	222,3	46,5	-33,4	86,9
Из него:								
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	67,7	13,7	62,9	12,2	52,2	10,9	-15,5	77,1
Рыболовство, рыбоводство	0,3	0,1	0,4	0,1	0,6	0,1	0,3	200,0
Добыча полезных ископаемых	1,7	0,3	0,5	0,1	0,6	0,1	-1,1	35,3
Обрабатывающие производства	133,1	26,9	143,3	27,8	123,2	25,8	-9,9	92,6
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	16,4	3,3	19,2	3,7	19,5	4,1	3,1	118,9
Строительство	36,5	7,4	38,8	7,5	26,2	5,5	-10,3	71,8
Оказание услуг	238,2	48,2	250,5	48,6	255,9	53,5	17,7	107,4
Из них:								
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	29,8	6,0	30,9	6,0	38,3	8,0	8,5	128,5
Гостиницы и рестораны	7,8	1,6	6,8	1,3	7	1,5	-0,8	89,7
Транспорт и связь	37,3	7,5	39,9	7,7	35,8	7,5	-1,5	96,0
Финансовая деятельность	5,5	1,1	5,5	1,1	5,9	1,2	0,4	107,3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	21	4,3	25,5	4,9	24,5	5,1	3,5	116,7
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	26,1	5,3	28	5,4	28,6	6,0	2,5	109,6
Образование	56	11,3	55,5	10,8	56,8	11,9	0,8	101,4
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	40,2	8,1	42,9	8,3	42,8	9,0	2,6	106,5
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	14,5	2,9	15,5	3,0	16,2	3,4	1,7	111,7

**Распределение количества малых предприятий и численности индивидуальных предпринимателей в регионах СЗФО и России по видам экономической деятельности (на 1 января 2006 г.)**

Регион	Распределение количества малых предприятий					Распределение численности индивидуальных предпринимателей				
	Производство услуг	В том числе				Производство услуг	В том числе			
		Оптовая и розничная торговля	Гостиницы и рестораны	Транспорт и связь	Операции с недвижимым имуществом		Оптовая и розничная торговля	Гостиницы и рестораны	Транспорт и связь	Операции с недвижимым имуществом
Республика Карелия	55,7	43,7	3,1	5,5	3,5	77,0	55,1	1,0	13,6	7,3
Республика Коми	63,5	34,5	1,1	6,4	21,4	78,9	58,1	1,5	11,4	7,9
Архангельская область	50,0	37,3	1,4	5,2	6,1	74,6	52,8	1,7	10,7	9,4
Вологодская область	57,1	36,4	1,6	5,0	14,1	74,9	53,1	1,3	14,3	6,2
Калининградская область	63,5	39,8	2,2	7,8	13,7	73,0	60,8	2,7	7,5	2,0
Ленинградская область	56,5	33,5	2,5	8,3	12,2	85,0	69,8	2,2	9,1	3,9
Мурманская область	66,1	38,6	1,8	7,6	18,1	82,0	66,6	1,6	7,6	6,2
Новгородская область	44,4	33,6	1,8	5,2	3,8	73,2	58,5	1,7	8,6	4,4
Псковская область	56,6	38,3	1,4	6,2	10,6	83,7	64,6	1,8	11,3	6,0
г. Санкт-Петербург	75,9	51,5	2,5	4,9	17,1	87,1	70,8	2,1	6,5	7,7
Россия	67,9	45,8	2,0	4,5	15,5	82,3	64,5	2,1	9,1	6,6

Приложение 5

**Основные фонды предприятий и организаций Вологодской области по видам экономической деятельности, 2003 – 2005 гг.**

Показатель	2003 г.		2004 г.		2005 г.		2005 г. к 2003 г.	
	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%
Всего	332 752	100,0	344 991	100,0	399 914	100,0	67 162	120,2
В том числе:								
Производство товаров	94 851	28,5	101 445	29,4	114 992	28,8	20 141	121,2
Из него:								
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	13 200	4,0	13 061	3,8	13 607	3,4	407	103,1
Рыболовство, рыбоводство	65	0,0	88	0,0	62	0,0	-3	95,4
Добыча полезных ископаемых	93	0,0	257	0,1	276	0,1	183	296,8
Обрабатывающие производства	51 960	15,6	52 667	15,3	64 715	16,2	12 755	124,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	27 000	8,1	32 301	9,4	33 013	8,3	6 013	122,3
Строительство	2 533	0,8	3 071	0,9	3 319	0,8	786	131,0
Оказание услуг	215 317	64,7	243 546	70,6	284 922	71,2	69 605	132,3
Из них:								
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	4 768	1,4	4 857	1,4	5 603	1,4	835	117,5
Гостиницы и рестораны	1 230	0,4	1 714	0,5	1 639	0,4	409	133,3
Транспорт и связь	58 250	17,5	84 301	24,4	116 629	29,2	58379	200,2
Финансовая деятельность	1 708	0,5	1 962	0,6	2 428	0,6	720	142,2
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	77 151	23,2	77 473	22,5	82 142	20,5	4991	106,5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	48 281	14,5	48 689	14,1	51 697	12,9	3416	107,1
Образование	12 158	3,7	12 959	3,8	11 715	2,9	-443	96,4
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	7 181	2,2	7 468	2,2	8 547	2,1	1366	119,0
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	4 590	1,4	4 123	1,2	4 522	1,1	-68	98,5

**Структура основных фондов в регионах СЗФО по видам  
экономической деятельности (на 1 января 2006 г.)**

Республика Карелия	Республика Коми	Архангельская обл.	Вологодская обл.	Калининградская обл.	Ленинградская обл.	Мурманская обл.	Новгородская обл.	Псковская обл.	г. Санкт-Петербург
<i>Все основные фонды</i>									
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:									
<i>Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство</i>									
3,0	1,2	2,0	3,4	3,4	6,8	0,6	5,0	7,9	0,6
<i>Добыча полезных ископаемых</i>									
4,8	13,0	16,1	0,1	27,3	0,8	6,0	0,1	0,0	0,0
<i>Обрабатывающие производства</i>									
7,8	4,9	20,0	16,2	13,2	28,0	7,0	16,9	4,5	20,2
<i>Производство и распределение электроэнергии, газа и воды</i>									
7,7	5,4	5,5	8,3	10,1	26,1	11,6	8,4	10,9	32,3
<i>Строительство</i>									
0,7	1,1	1,2	0,8	1,0	0,8	0,6	0,8	1,4	1,7
<i>Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования</i>									
1,3	0,9	13,4	1,4	2,4	8,6	0,7	1,5	2,0	3,5
<i>Транспорт и связь</i>									
42,6	53,9	16,5	29,2	18,8	23,3	22,3	36,1	36,5	31,6
<i>Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг</i>									
20,6	12,1	23,9	20,5	17,4	6,1	30,8	19,1	21,5	6,4

Приложение 7

**Балансовая прибыль предприятий и организаций Вологодской области по видам экономической деятельности, 2003 – 2005 гг.**

Показатель	2003 г.		2004 г.		2005 г.	
	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%
Всего	28 823,9	100	60 436,9	100,0	53 307,4	100,0
В том числе:						
Производство товаров	28 281,5	98,1	58 496,7	96,8	52 104,6	97,7
Из него:						
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	258,7	0,9	345,2	0,6	519,3	1,0
Рыболовство, рыбоводство	-0,1	0	-18,6	0,0	0,1	0,0
Добыча полезных ископаемых	1,6	0	-9,4	0,0	2,7	0,0
Обрабатывающие производства	27 027,4	93,8	56 843,9	94,1	50 641,4	95,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	781,1	2,7	806,6	1,3	664,1	1,2
Строительство	212,8	0,7	529	0,9	277	0,5
Оказание услуг	542,28	1,9	2 195,5	3,6	1202,9	2,3
Из них:						
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	477,1	1,7	997,6	1,7	684,1	1,3
Гостиницы и рестораны	1,4	0	143,8	0,2	19,7	0,0
Транспорт и связь	61	0,2	19,1	0,0	30,5	0,1
Финансовая деятельность	-0,7	0	0,1	0,0	0	0,0
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	-6,4	0	997,4	1,7	419,9	0,8
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	-0,02	0	0	0,0	0	0,0
Образование	-2,5	0	3,8	0,0	3,3	0,0
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	12,7	0	3	0,0	18,7	0,0
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	-0,3	0	30,7	0,1	26,7	0,1

Приложение 8

**Объем и изменение валового регионального продукта Вологодской области, 1995 – 2004 гг.**

Показатель	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2004 г. к 1995 г., раз
Валовой региональный продукт (ВРП) в текущих ценах, млн. руб. (до 1998 г. – млрд. руб.)	17 257	19 141	19 731	23 913	46 528	70 233	67 636	83 300	11 2110	163 982	9,50
В том числе:											
Производство товаров	12 142	12 393	12 459	16 171	32 672	49 089	42 626	51 448	71 720	112 431	9,26
Промышленность	9 337	9 644	9 440	12 742	25 631	40 160	31 768	39 686	57 996	91 031	9,75
Сельское хозяйство	1 337	1 421	1 546	1 710	4 424	4 886	5 987	6 404	6 577	6 554	4,90
Строительство	1 405	1 255	1 220	1 453	2 353	3 689	4 324	4 625	6 295	13 906	9,90
Оказание услуг	4 154	6 456	7 173	7 577	12 302	20 106	22 799	29 284	35 825	44 103	10,62
Торговля и общественное питание	1 222	1 581	1 534	1 568	4 366	6 890	5 997	7 736	8 660	12 065	9,87
Транспорт и связь	765	1 228	1 658	1 814	2 656	5 350	6 636	8 025	9 941	11 419	14,94
Чистые (за вычетом субсидий) налоги на продукты и импорт	961	289	99	165	1 554	1 037	2 211	2 569	4 566	7 447	7,75
Валовой региональный продукт (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году	100	85,3	99,2	95,7	114	107,5	101,9	102,5	104,6	109,6	1,19
Индекс-дефлятор ВРП, в % к предыдущему году	270,8	130,7	109,5	128,9	173,5	136,8	97,6	119,2	131,0	133,4	8,90

Приложение 9

**Структура валового регионального продукта Вологодской области (1995 – 2004 гг.; в %)**

Показатель	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2004 г. к 1995 г., раз
Валовой региональный продукт	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:											
Производство товаров	70,4	64,7	63,1	67,6	70,2	69,9	63,0	61,8	64,0	68,6	70,4
Промышленность	54,1	50,4	47,8	53,3	55,1	57,2	47,0	47,6	51,7	55,5	54,1
Сельское хозяйство	7,7	7,4	7,8	7,1	9,5	7,0	8,9	7,7	5,9	4,0	7,7
Строительство	8,1	6,6	6,2	6,1	5,1	5,3	6,4	5,6	5,6	8,5	8,1
Оказание услуг	24,1	33,7	36,4	31,7	26,4	28,6	33,7	35,2	32,0	26,9	24,1
Торговля и общественное питание	7,1	8,3	7,8	6,6	9,4	9,8	8,9	9,3	7,7	7,4	7,1
Транспорт и связь	4,4	6,4	8,4	7,6	5,7	7,6	9,8	9,6	8,9	7,0	4,4
Чистые (за вычетом субсидий) налоги на продукты и импорт	5,6	1,5	0,5	0,7	3,3	1,5	3,3	3,1	4,1	4,5	5,6

Приложение 10

**Объем и динамика валового внутреннего продукта России, 1995 – 2004 гг.**

1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2004 г. к 1995 г., раз
<i>1. Валовой внутренний продукт (в текущих ценах), млн. руб. (до 1998 г. – млрд. руб.)</i>										
1 428 522	2 007 825	2 342 514	2 629 623	4 823 234	7 305 646	8 943 582	10 830 535	13 243 240	16 751 532	11,7
<i>2. Валовой внутренний продукт (в постоянных ценах), в % к предыдущему году</i>										
-	96,4	101,4	94,7	106,4	110,0	105,1	104,7	107,3	107,2	1,37
<i>3. Индекс-дефлятор ВВП, в разгах к предыдущему году</i>										
-	1,5	1,2	1,2	1,7	1,4	1,2	1,2	1,1	1,2	9,8

**Показатели развития рыночных услуг в муниципальных образованиях  
Вологодской области, 1995 – 2006 гг.**

Города и районы области	Объем платных услуг в расчете на 1 жителя, руб.	Темп роста объема платных услуг в 1995–2006 гг., раз (в сопоставимой оценке)	Доля платных услуг муниципального образования в общем объеме произведенных в области услуг, %
Бабаевский	5188	2,7	0,60
Бабушкинский	2534	2,3	0,17
Белозерский	4147	2,4	0,41
Вашкинский	3110	2,5	0,15
Великоустюгский	7824	3,0	2,39
Верховажский	1738	1,3	0,14
Вожегодский	3400	3,0	0,30
Вологодский	8182	3,9	2,00
Вытегорский	3740	2,0	0,55
Грязовецкий	4895	3,2	0,94
Кадуйский	5520	2,3	0,48
Кирилловский	5792	2,4	0,51
Кичм.-Городецкий	1548	1,4	0,16
Междуреченский	3554	2,9	0,13
Никольский	2801	1,8	0,35
Нюксенский	3398	2,9	0,19
Сокольский	5572	2,1	1,49
Сямженский	2677	1,9	0,13
Тарногский	1994	1,4	0,14
Тотемский	5134	2,9	0,64
Усть-Кубинский	3539	2,3	0,16
Устюженский	4486	2,5	0,45
Харовский	5234	2,5	0,48
Чагодощенский	5956	2,9	0,43
Череповецкий	6743	4,5	1,30
Шекнинский	5447	3,2	0,94
г. Вологда	30395	6,1	43,5
г. Череповец	27242	6,1	40,9

**Методика проведения комплексной рейтинговой оценки**

Комплексная рейтинговая оценка проводилась с помощью многомерного сравнительного анализа Г.В. Савицкой.

Рейтинговая оценка носит название комплексной, так как представляет собой ранжирование единиц какой-либо совокупности одновременно по нескольким признакам (двум и более). То есть для ее проведения требуются значения нескольких признаков у различных единиц совокупности.

Признаки можно условно разделить на две группы: 1) «положительные» – чем больше значение, тем лучше; 2) «отрицательные» – чем меньше значение, тем лучше.

По каждому из признаков выбирается эталонная единица, значение признака у которой принимается за единицу. Для всех остальных единиц совокупности по каждому из признаков вычисляется соотношение с эталонным значением – так называемые «коэффициенты стандартизации». Причем расчет коэффициентов стандартизации происходит с учетом вида признака. Если признак «положительный», то коэффициент вычисляется по формуле:

$$k = \frac{a_i}{a_{эт.}}$$

где:  $a_i$  – значение признака у  $i$ -й единицы совокупности;  
 $a_{эт.}$  – значение признака, принимаемое за эталон.

Если признак «отрицательный», то формула принимает вид:

$$k = \frac{a_{эт.}}{a_i}$$

На следующем этапе коэффициенты стандартизации по всем признакам возводятся во вторую степень. Далее квадраты коэффициентов стандартизации по каждой единице совокупности суммируются, а из суммы извлекается корень второй степени. Полученное значение является интегральной оценкой, в которой уже учтено значение каждого признака. Чем выше значение интегральной оценки, тем лучше.

На последнем этапе происходит ранжирование единиц совокупности по значению интегральной оценки.

## Показатели развития рыночных услуг в регионе

Показатели	Ед. измерения
1. Рыночные услуги в отраслях в расчете на душу населения	руб.
2. Удельный вес рыночных услуг в общем объеме ВРП	%
3. Темп роста рыночных услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
4. Объем платных услуг в расчете на душу населения	руб.
5. Темп роста платных услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
6. Объем бытовых услуг в расчете на душу населения	руб.
7. Темп роста бытовых услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
8. Объем услуг пассажирского транспорта в расчете на душу населения	руб.
9. Темп роста услуг пассажирского транспорта в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
10. Объем услуг связи в расчете на душу населения	руб.
11. Темп роста услуг связи в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
12. Объем жилищных услуг в расчете на душу населения	руб.
13. Темп роста жилищных услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
14. Объем коммунальных услуг в расчете на душу населения	руб.
15. Темп роста коммунальных услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
16. Объем услуг учреждений культуры в расчете на душу населения	руб.
17. Темп роста услуг учреждений культуры в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
18. Объем туристско-экскурсионных услуг в расчете на душу населения	руб.
19. Темп роста туристско-экскурсионных услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
20. Объем услуг физической культуры и спорта в расчете на душу населения	руб.
21. Темп роста услуг физической культуры и спорта в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
22. Объем медицинских услуг в расчете на душу населения	руб.
23. Темп роста медицинских услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
24. Объем санитарно-оздоровительных услуг в расчете на душу населения	руб.
25. Темп роста санитарно-оздоровительных услуг в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
26. Объем услуг правового характера в расчете на душу населения	руб.
27. Темп роста услуг правового характера в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%
28. Объем услуг образования в расчете на душу населения	руб.
29. Темп роста услуг образования в расчете на душу населения по отношению к предыдущему году	%

**Приложение 14**

**Ожидаемые результаты развития рыночных услуг в регионе до 2010 года (в расчете на душу населения; руб.)**

	2004 г. (факт)	2005 г.	Прогнозные значения				
			2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
1. Рыночные услуги в отраслях	26 755	32 369	39 222	47 463	56 152	66 722	75 758
2. Платные услуги	9 135	11 787	14 992	18 003	22 296	26 689	31 566
В том числе:							
бытовые	1 069	1 259	1 524	1 841	2 230	2 669	3 199
транспортные	1 796	2 455	3 468	4 746	6 193	7 673	9 259
связи	817	950	1 151	1 391	1 652	2 002	2 357
жилищные	538	818	989	1 195	1 321	1 501	1 684
коммунальные	1 735	2 553	3 090	3 682	4 459	5 171	5 808
культуры	114	124	150	180	206	250	278
туристско-экскурсионные	105	104	138	180	231	300	396
физкультуры и спорта	41	59	78	98	135	167	185
медицинские	926	1209	1585	2 046	2 684	3 420	4 293
санаторно-оздоровительные	184	243	293	344	416	500	589
правового характера	579	580	643	712	790	834	1 010
образования	556	619	750	900	1 090	1251	1 431

*Научное издание*

Костылева Людмила Васильевна  
Гулин Константин Анатольевич

## **ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

Редакционная подготовка

Л.Н. Воронина

Технический редактор

А.А. Воробьева

Подписано в печать 30.06.2008.

Печать цифровая. Бумага офсетная. Формат бумаги 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Усл. печ. л. 11,27. Печ. л. 11,62. Тираж 350 экз. Заказ № .

160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а, ВНКЦ ЦЭМИ РАН

Тел. 54-43-85, e-mail: [common@vsec.ac.ru](mailto:common@vsec.ac.ru)