

УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК  
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНО-КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР  
ЦЕНТРАЛЬНОГО ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА РАН  
ФИЛИАЛ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В ГОРОДЕ ВОЛОГДЕ



К.А. Гулин, Л.В. Костылева

## **ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

**Учебное пособие**

Допущено УМО по образованию  
в области национальной экономики и экономики труда  
на базе ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова»  
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальности 080103 «Национальная экономика»

**ВОЛОГДА • 2009**

ББК 65.206(2 Рос-4 Вол)я73

Г94

Печатается по решению  
Ученого совета ВНКЦ ЦЭМИ РАН  
и Совета филиала СПбГИЭУ в г. Вологде

**Гулин, К.А. Производство и потребление рыночных услуг в регионе**  
[Текст]: учеб. пособие для вузов / К.А. Гулин, Л.В. Костылева. – Вологда:  
Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2009. –  
172 с.:ил.

В учебном пособии раскрываются теоретико-методологические вопросы изучения состояния и развития рынка услуг, представлены особенности процессов регионального производства и потребления рыночных услуг населением, определены основные направления развития сферы услуг в регионе на ближайшую перспективу.

Учебное пособие может быть использовано студентами специальности 080103 «Национальная экономика» при изучении дисциплины «Региональная экономика», а также аспирантами, преподавателями, научными сотрудниками и всеми, кто интересуется вопросами развития региональной экономики.

*Рецензенты:*

доктор экономических наук, профессор

**Пахолков Николай Александрович**

кандидат экономических наук, доцент

**Малкова Лариса Леонидовна**

ISBN 978-5-93299-143-5

© Гулин К.А., Костылева Л.В., 2009

© ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2009

© Филиал СПбГИЭУ в г. Вологде, 2009

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i> .....	5
--------------------------	---

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

1.1. Услуги: понятие, свойства, классификация .....	7
1.2. Рынок услуг и его особенности .....	16
1.3. Современные тенденции развития рынка услуг .....	29

## **Глава 2. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

2.1. Значение услуг в экономике России и мира .....	35
2.2. Характеристика производства услуг на мезоуровне (на примере Вологодской области) .....	43
2.3. Оценка развития услуг в разрезе муниципальных образований .....	83

## **Глава 3. АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЕМ ВОЛОГДСКОЙ ОБЛАСТИ**

3.1. Характеристика социально-экономических групп населения .....	88
3.2. Анализ потребления рыночных услуг различными социально-экономическими группами населения .....	93
3.3. Определение эластичности потребления услуг .....	102
3.4. Социологические измерения интенсивности потребления услуг .....	105

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

4.1. Выявление направлений развития рыночных услуг по секторам экономики .....	133
4.2. Механизмы реализации стратегии развития рыночных услуг .....	139
4.3. Совершенствование управления развитием услуг .....	142

<i>Заключение</i> .....	150
<i>Глоссарий</i> .....	154
<i>Литература</i> .....	158
<b>Приложения</b> .....	161
1. Распределение предприятий и организаций Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2005 – 2007 гг. ....	162
2. Распределение предприятий и организаций Северо-Западного федерального округа и Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2006 г. ....	163
3. Среднегодовая численность работников организаций Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2000 – 2006 гг. ....	164
4. Распределение количества малых предприятий и численности индивидуальных предпринимателей в регионах Северо-Западного федерального округа и Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2006 г. ....	165
5. Основные фонды предприятий и организаций Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2004 – 2006 гг. ....	166
6. Структура основных фондов в регионах СЗФО по видам экономической деятельности в 2006 г. ....	167
7. Объем и изменение валового регионального продукта Вологодской области в 1995 – 2006 гг. ....	168
8. Объем и динамика валового внутреннего продукта России в 1995 – 2006 гг. ....	168
9. Показатели, рекомендуемые для оценки развития рыночных услуг в регионе. ....	169

## 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, составившего по итогам 2005 г. 59%.

В данном учебном пособии рассматриваются вопросы современного развития российского рынка услуг в сравнении с общемировыми тенденциями. Более того, анализируются не только общероссийские тенденции, но и особенности производства и потребления услуг на мезоуровне — уровне региона, который в данном случае представлен Вологодской областью. Следует отметить, что некоторые социально-

экономические показатели ее развития повторяют общероссийские тенденции, а некоторые — существенно отличаются от них. Так, доля оказанных услуг в формировании ВРП Вологодской области в 2005 г. составляла лишь 23%. Примерно на одну треть валовой региональный продукт формируется главным производителем промышленной продукции — ОАО «Северсталь». Поэтому развитие сферы услуг носит стратегический характер и может стать одним из важных факторов обеспечения устойчивости экономики и социального развития территории путем снижения зависимости от металлургического гиганта.

В учебном пособии раскрываются следующие вопросы:

- теоретические основы состояния рынка услуг и его особенности;
- 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 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 Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области и Росстата, данные социологических опросов, а также нормативно-правовые акты, регулирующие сферу услуг.

Материалы данного учебного пособия могут быть использованы при изучении дисциплин, связанных с региональной экономикой, уровнем жизни населения, государственным управлением.

В заключение каждой главы пособия приводятся контрольные вопросы, которые позволят студентам самостоятельно осваивать материал и проверять степень его понимания.

## 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 рассматриваемой категории [5, с. 46], хотя *Х. Ворачек* уверен, что все попытки дать определение услуги не увенчались успехом [3, 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 [3, 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» [3, 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 [14, 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.

---

<sup>1</sup> Нематериальные активы (или неосязаемые ценности) – это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку.



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.).

Нередко исследователи сферы услуг сравнивают их свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению чаще, чем при попытках дать определение категории «услуга», однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Среди специфичных 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 происходит одновременно. Например, так описываются свойства услуги в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» [27, 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, пробоовать, транспортировать, упаковывать или изучать до их получения.

2. Неразрывность производства и потребления услуги – специфика услуги заключается в том, что, в отличие от товара, ее 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 их 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.



Рисунок 1.1. Группы услуг по воспроизводственному принципу

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.

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 – транзакционные издержки).

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, потребность в которых появляется в обществе.

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

Подводя итог вышесказанному, выделим причины отсутствия 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 услугами и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

2. Официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

3. 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 [14, 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 в качестве и материального товара, и услуги [29, с. 8].

*Услуги* — это различные виды деятельности в непроизводственной сфере, направленные на удовлетворение потребностей людей и не создающие материальных благ. К непроизводственной сфере услуг относятся две группы отраслей, производящих услуги: а) отрасли, услуги которых удовлетворяют коллективные потребности общества (управление, наука и научное обслуживание, кредитование и государственное страхование, геология и разведка недр и т. п.), и б) отрасли, услуги которых удовлетворяют социальные потребности населения (жилищно-коммунальная, здравоохранение и т. п.). Вторая группа отраслей, которые производят социальные услуги, образует социальную сферу услуг.

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 стране действует Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), построенный в соответствии со Статистической классификацией видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе.

Более подробное представление о структуре сферы социальных услуг дает классификация отраслей, 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.

3. Здравоохранение – сеть учреждений здравоохранения.

4. Социальное обеспечение – стационарные учреждения, предназначенные для постоянного и временного проживания престарелых и инвалидов, нуждающихся в постоянном социально-бытовом и медицинском обслуживании и уходе.

5. Жилищно-коммунальное хозяйство – жилой фонд.

6. Физкультура и спорт – сеть спортивных сооружений.

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 вестись подобным образом, который К. Гренроос справедливо называет устаревшим.

В *таблице 1.1* приведены наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг. Основной вывод, который можно сделать из этой таблицы: услуги многочисленны и разнообразны. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) содержит 13 высших классификационных группировок услуг, причем только одна из них – «бытовые услуги» – включает около 800 наименований. Это ремонт техники, жилья, пошив, вязание, скупка, химчистка, изготовление мебели, фотографирование,

*Таблица 1.1*

### Классификация услуг

Классификация	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.

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

Участвуя в отраслевой конкуренции на рынках первичных факторов производства (труд, земля, капитал), 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, рынок воздействует на экономическое поведение людей 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. Рынок с помощью свободного ценообразования сигнализирует производителям и поставщикам услуг о динамике потребительского поведения, изменениях предпочтений и вкусов, побуждая 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, содействуя 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 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 меньше при их использовании потребителями требуется услуг по поддержанию и восстановлению потребительских свойств изделий.

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

Такие характеристики услуг, как несохраняемость и непостоянство их качества, приводят к усилению фактора неопределенности в обеспечении гарантий получения стабильного дохода. Но одновременность производства и потребления услуг требует постоянного учета конъюнктуры спроса на услуги и применения особых мер в области маркетинга и рекламы для уравнивания 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 пик спроса и низкие или дисконтированные цены во время затишья). В период максимального спроса организуются дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди потребителей. В таких случаях устанавливается также особый режим и график 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 их продвижению, 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 *большей сегментацией*, то есть большей ориентацией на определенную группу покупателей. В сфере услуг интенсивно идет процесс диверсификации производства и последовательно реализуется принцип комплимен-

тарности и дополнительности. Так, услуги, связанные с организацией отдыха, соединяются с торговыми услугами, услуги туризма – с гостиничными 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, позволяя использовать наряду с ценовой и неценовую конкуренцию.

При ценообразовании сегментация рынка услуг происходит с ориентацией на спрос, качество и потребительские свойства услуг, 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 одной услуги от другой 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 этих факторов и риска предпринимательской деятельности проводится масштабная реклама образа жизни и модели потребительского поведения, типичных для соответствующих социальных слоев населения.

Так, для высокодоходной элитной группы принимается за образец такой стиль жизни, для которого характерным являются престижные и весьма дорогие виды услуг: 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 с низким и средним уровнем дохода интенсивно рекламируются образцы и стандарты массового потребления и массовой культуры: зрелищные спортивно-культурные мероприятия, пассивные виды досуга (посещение футбольных, хоккейных соревнований, кинотеатров).

4. Для рынка услуг по сравнению с рынком товаров характерна *большая степень локализации и привязанности 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» тарифов 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 самутверждения и самореализации личности в области предпринимательской деятельности.

Рынок услуг служит инкубатором для 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 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 служит начальной точкой сегментации. Обычно географические сегменты легко определить и измерить, необходимая для этого информация доступна из вторичных источников. В чистом виде географическая сегментация имеет ограниченное применение, однако для 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 и той же возрастной группе могут быть различными для подгрупп людей, объединяемых по другим признакам. Однако есть и такие товары и услуги, которые ориентируются на определенную категорию людей — мужчин, женщин или 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 в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. На практике этот вид сегментации довольно трудно реализовать в связи с недостаточностью или недоступностью информации. Жизненный стиль характеризуется тем, как потребители отдыхают, какое у них хобби, в каких домах и квартирах живут, каков интерьер их жилищ и др.

Личностные характеристики потребителей чаще используются в качестве критериев сегментации, если 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 обычно 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 потребления какой-то услуги. Они делятся на лиц, не использующих услугу, бывших, потенциальных и регулярных пользователей и пользователей-новичков. 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 к потреблению услуги – 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 тех, кто не намерен ее потреблять.

Однако поведенческая сегментация, требующая значительного объема подробной информации о потребителях, 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*).

Для выявления предпочтений той или иной группы все платные услуги были также классифицированы (*табл. 1.3*). 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.

Таблица 1.2

**Сегментация рынка платных услуг Вологодской области**

Критерий сегментации	Характеристика сегмента потребителей услуг
<i>Географическая сегментация</i>	
1. Место проживания	1 – город; 2 – районы области
<i>Демографическая сегментация</i>	
2. Пол	1 – мужчина; 2 – женщина
3. Возраст	1 – от 16 до 25 лет 2 – от 25 до 40 лет 3 – от 40 до 60 лет 4 – старше 60 лет
4. 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)
5. Состав семьи	1 – 1 человек 2 – 2 человека 3 – от 3 до 5 человек 4 – более 5 человек
<i>Социально-экономическая сегментация</i>	
6. 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
7. 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
8. 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, компьютеров	
15. Услуги по строительству жилья, дач, гаражей и т. д.	
16. Услуги страхования	
17. Бытовые услуги: <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

### **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.

Первый 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.*

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 и страны Карибского бассейна	50	60	56	63
Средний Восток и Северная Африка	40	48	49	49
Африка к югу от Сахары	42	51	22	28

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.

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 меньшая часть денежных доходов потребителей расходуется на продовольственные товары низшего качества. Согласно *второму закону Энгеля*, чем выше благосостояние населения и чем выше 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 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.

Второй 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 и т. д.

Третий фактор. С развитием современной цивилизации и повышением качества жизни людей *возрастают требования к охране окружающей среды*. Это вызывает 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.

Четвертый фактор. *Усложняются социально-демографические процессы* в современном обществе. Идет процесс его старения в связи с низким уровнем рождаемости, что влечет за собой рост услуг системы социального обеспечения и здравоохранения. Этому способствует и ухудшение состояния здоровья населения в целом. Расходы на медицинские услуги, предоставляемые одному человеку пожилого и пенсионного возраста, в 3 – 4,5 раза выше, чем аналогичный показатель для 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.

Пятый 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, которые опираются на процессы индивидуализации в развитии 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 индивидуальности. Отсюда в развитых странах все ярче проявляется тенденция к деурбанизации – стремление среднего класса к проживанию в собственных домах вблизи крупных городов. Нарастает также стремление молодых людей жить отдельно от родителей: чем старше возраст детей, тем сильнее у них намерение оставить родительский дом.

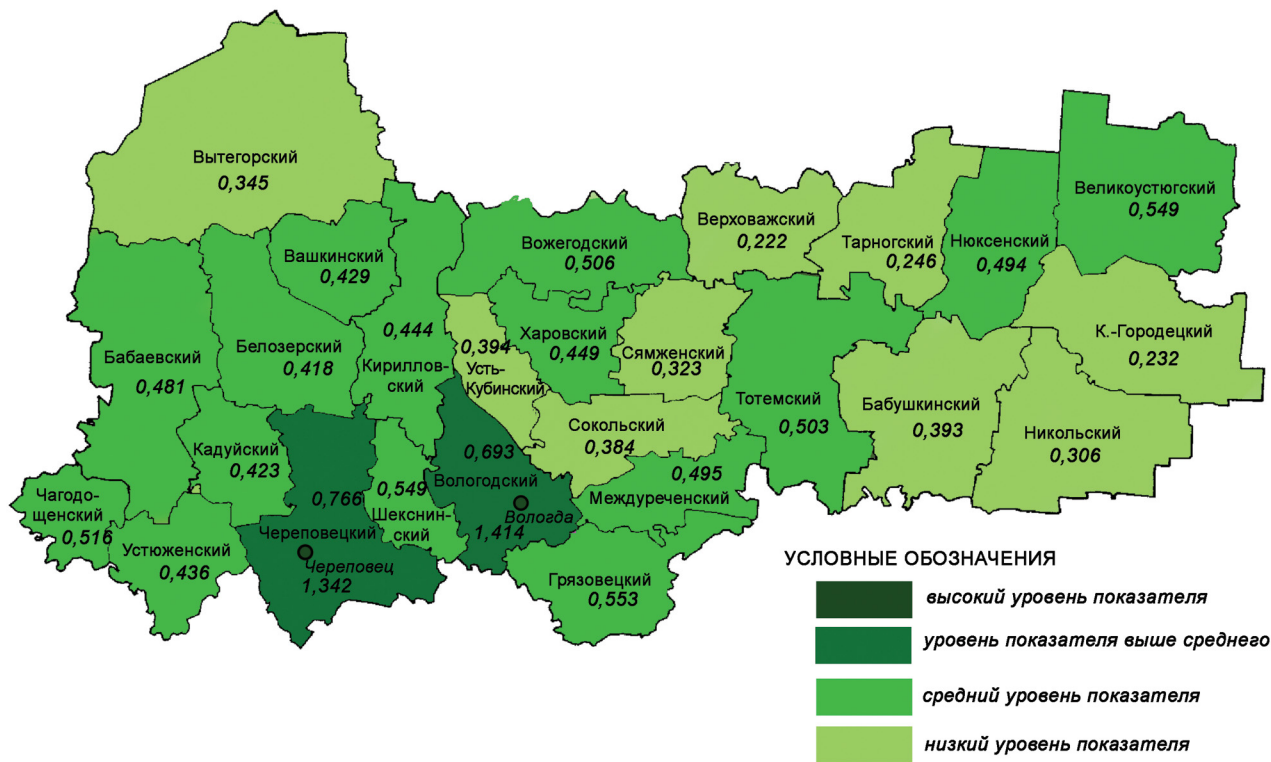


С другой стороны, для предотвращения гипериндивидуализации и фрагментации современного общества с развитой рыночной экономикой первостепенное значение приобретает усиление правовых функций государства, широкое распространение сферы действия договорного права. Интенсивно идет процесс превращения современного 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.

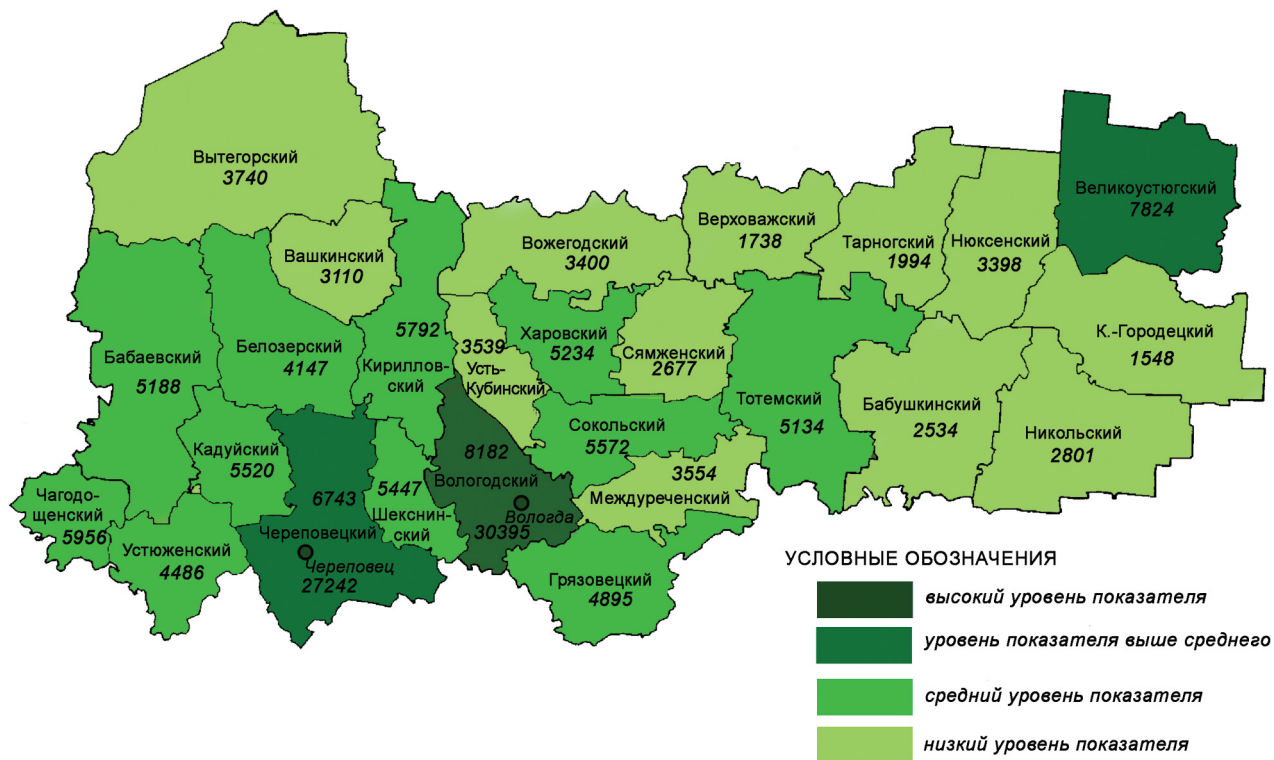
Взросшая сложность социальной интеграции членов общества расширила спрос на многие деловые услуги, в том числе на юридическую помощь при заключении имущественных сделок, при взаимоотношениях с налоговыми службами и т. д.

Шестой фактор. Идет интенсивный процесс *роста объема основных фондов в домашнем хозяйстве и его технической оснащенности*. Происходит быстрое моральное старение оборудования и техники домашнего назначения. В домашнем хозяйстве появляются новые товары длительного пользования. Высокими темпами в развитых странах идет его компьютеризация и создаются возможности для осуществления многих торговых, страховых, рекламных, банковских операций непосредственно на дому. Растет потребность домашнего хозяйства в услугах по ремонту и техническому содержанию сложного бытового оборудования и бытовой техники.

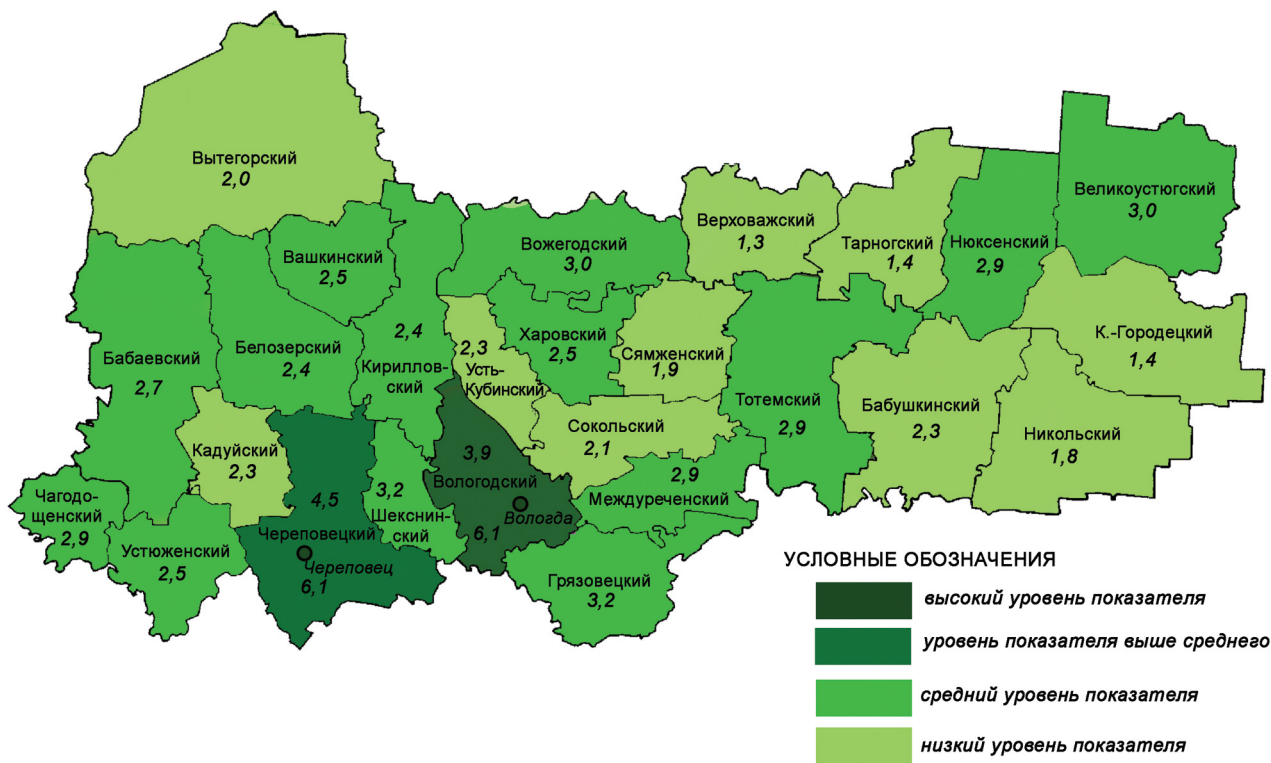
Как влияют те или иные факторы на доступность тех или иных платных услуг для населения, рассмотрено далее (п. 3.4) на основе результатов социологического опроса жителей Вологодской области.



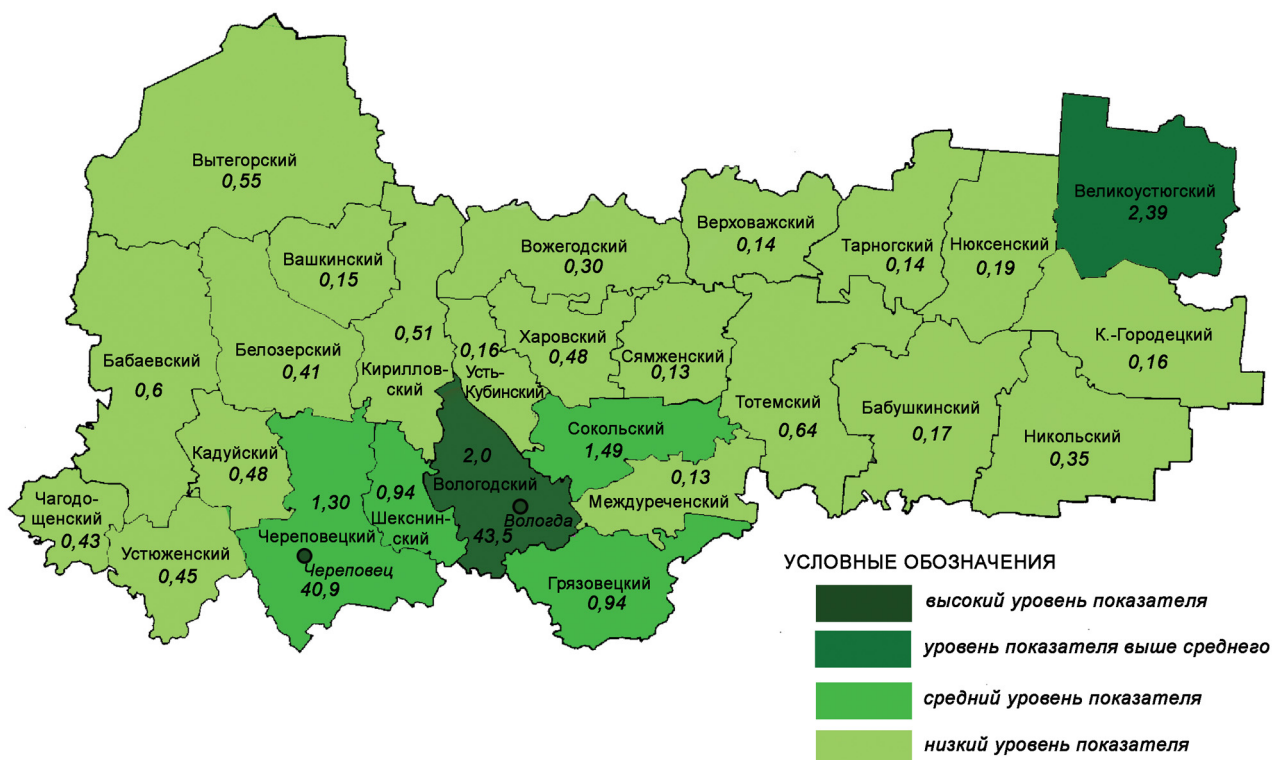
Группировка муниципальных образований Вологодской области по показателю многомерной оценки развития рыночных услуг, 1995 – 2006 г.



Группировка муниципальных образований Вологодской области по объему платных услуг в расчете на душу населения в 2006 г., руб. на 1 жителя



Группировка муниципальных образований Вологодской области по темпу роста объема платных услуг в 1995 – 2006 гг., раз



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

## Контрольные вопросы

1. Как понимают содержание категории «услуга» разные исследователи?
2. Перечислите основные свойства услуг.
3. В какие группы объединяются услуги по воспроизводственному принципу?
4. На основе каких признаков происходит классификация услуг? На какие группы при этом они делятся?
5. Перечислите наиболее распространенные отечественные и зарубежные классификации услуг.
6. Приведите несколько примеров новых, появившихся в самое последнее время, услуг.
7. В чем заключаются особенности рынка услуг?
8. Поясните необходимость проведения сегментации рынка услуг и его участников. Что такое рыночный сегмент?
9. На основании каких критериев (принципов) происходит сегментация рынка услуг? Охарактеризуйте связанные с этим виды сегментации.
10. Дайте краткую характеристику развития сферы услуг в мировой экономике.
11. Какие факторы влияют на развитие сферы услуг в мире? Поясните.

## **ГЛАВА 2**

### **Развитие сферы услуг в современной России**

#### ***2.1. Значение услуг в экономике России и мира***

На протяжении трех последних десятилетий сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. По данным государственных статистических органов, доля услуг в валовом национальном продукте некоторых индустриальных стран достигает 73%. При этом ускоренная динамика производства услуг в большинстве стран мира определялась прежде всего увеличением объемов их промежуточного и конечного потребления.

Спрос на услуги интенсивно растет в странах, достигших высокого уровня удовлетворения потребности населения в продукции материального производства. Однако в связи со спецификой производства в сфере услуг технический прогресс здесь развивается гораздо медленнее, чем в остальных секторах экономики. В результате этого производительность труда в нем увеличивается медленными темпами. Кроме того, оказание многих видов услуг требует творческого отношения и ручного труда, поэтому третичный сектор испытывает повышенную потребность в рабочей силе и использует работников, высвобождаемых из других секторов экономики<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Кликич Л.М. Особенности и закономерности эволюции сферы услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2005/Klikitch1.htm>

Трансформация экономики при переходе от индустриальной стадии развития общества к постиндустриальной сопровождается экспансией услуг. Сфера услуг становится важнейшим источником роста ВВП и главным объектом для трудоустройства населения. Перелив рабочей силы из отраслей материального производства в сферу услуг и повышение ее доли во внутреннем валовом продукте является мировой тенденцией.

В группе развитых стран изменение отраслевой структуры занятости в послевоенный период определялось темпами развития сферы услуг. В конце семидесятых годов прошлого века был преодолен пятидесятипроцентный рубеж, а в мире в целом на исходе двадцатого столетия занятость в сфере услуг выросла до 70% за счет насыщения торговли, транспорта и связи, обусловленного перераспределением занятых из сельского хозяйства. Так, в США количество работающих в этой сфере приближается к 70%.

Неоднородность сектора платных услуг приводит к одновременному переливу рабочей силы из других секторов. Неодинаковыми темпами развивается также сфера услуг в странах с различным уровнем развития. Показателем периодизации эволюции сферы услуг может являться коэффициент соотношения служебной и товарной форм общественной реализации труда по доле в ВВП (*табл. 2.1*).

Выделяют четыре этапа эволюции сферы услуг в XX – XXI вв.: 1) начальный этап (1900 – 1920 гг.); 2) этап кризиса (1921 – 1950 гг.); 3) этап «сервисизации» экономики (1950 – 1990 гг.); 4) этап экспансии услуг в мировую экономику (с 1991 г. по настоящее время).

При переходе от третьего этапа к четвертому наблюдается трансформация сферы услуг, закономерным становится ее опережающий рост в сравнении с материальным производством, увеличение роли этого сектора в современной экономике в связи с формированием таких ключевых факторов экономического роста, как научное знание и информационные технологии. Важнейшее значение имеют также те глубокие научно-технические, качественные и структурные

Таблица 2.1

**Динамика коэффициента соотношения служебной и товарной форм общественной реализации труда в различных странах мира, 1900 – 2000 гг.**

Год	ВВП, всего, %	Доля форм общественной реализации труда, %		Коэффициент соотношения двух форм общественной реализации труда по доле в ВВП
		товарной	служебной	
<i>Весь мир</i>				
1900	100,0	34,5	65,5	1,90
1950	100,0	32,0	68,0	2,13
2000	100,0	32,3	67,7	2,10
<i>Развитые страны</i>				
1900	100,0	28,8	71,2	2,47
1950	100,0	27,8	72,2	2,60
2000	100,0	32,1	67,9	2,12
<i>Развивающиеся страны</i>				
1900	100,0	40,0	60,0	1,50
1950	100,0	38,7	61,3	1,58
2000	100,0	31,5	68,5	2,17
<i>Россия</i>				
1900	100,0	41,3	58,7	1,42
1950	100,0	42,9	57,1	1,33
2000	100,0	62,0	38,0	0,61

изменения в отраслях услуг, которые повышают их вклад в развитие постиндустриального общества и создают необходимые предпосылки для его дальнейшего прогресса. В странах с транзитивной экономикой отставание от мировых тенденций развития объективно обусловлено.

Группировку стран мира по уровню развития сферы услуг можно представить следующим образом:

1) страны с высоким уровнем развития сферы услуг (коэффициент соотношения служебной и товарной форм по ВВП и структуре занятости населения – более 2,0); в эту группу входят страны с экономикой постиндустриального типа, а также ряд быстроразвивающихся стран Латинской Америки;

2) страны со средним уровнем развития сферы услуг (коэффициент соотношения служебной и товарной форм по ВВП составляет около 1,0; по структуре занятости населения – от 0,5 до 1,0), к которым относятся большинство стран с транзитивной экономикой преимущественно индустриального типа, в том числе и Россия;

3) страны с низким уровнем развития сферы услуг (коэффициент соотношения служговой и товарной форм по ВВП – менее 1,0; по структуре занятости населения – менее 0,5) аграрно-индустриального и индустриального типа; эту группу составляют большинство развивающихся стран.

Функционирование рынка платных услуг стран с переходной экономикой имеет ряд особенностей, которые связаны с социальной направленностью, дифференцированностью исполнителей по малым объектам, большой степенью конъюнктурности и непредсказуемости. К особенностям относятся также высокая сегментированность рынка услуг, преимущественно локальный характер, ограниченная возможность для развития внутриотраслевой конкуренции и др.

Еще до недавнего времени для России было характерно сохраняющееся с советских времен понимание сферы услуг как элемента экономики, вторичного по отношению к сфере материального производства, что долгое время определяло тенденции развития этой отрасли. Однако оказалось, что становление экономики услуг в России – неизбежный процесс, свойственный всем странам мира, обусловленный развитием производительных сил, повышением эффективности материального производства и изменением системы общественных потребностей, которые на определенной ступени развития выходят за пределы, удовлетворяемые производством вещей.

В современных условиях значение сферы услуг возрастает. Многие российские исследователи считают, что от нее в дальнейшем будет 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.

Наиболее важным показателем, позволяющим определить роль и место сферы услуг в развитии страны, является валовой внутренний продукт (ВВП) – совокупная стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг.



Валовой внутренний продукт Российской Федерации в период с 1995 по 2004 г. увеличился в 11,7 раза в текущей и на 37% в сопоставимой оценке. В то же время относительно стабильной была структура ВВП: большую его часть (49 – 52%) составляет производство услуг, на долю производства продуктов приходилось до 44% (рис. 2.1). Структура ВРП регионов может отличаться от структуры ВВП, что будет показано ниже.

О значении сферы услуг можно судить также 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 основных производственных фондов (ОПФ);
- размер прибыли.

*Количество предприятий и организаций* различных видов экономической деятельности в Российской Федерации увеличилось в период с 2005 по 2007 г. лишь на 2%, что в абсолютном выражении



Рисунок 2.1. Динамика структуры ВВП Российской Федерации, 1995 – 2004 гг., %

составляет 90 тысяч единиц (*см. прил. 1*). Большая часть предприятий (74 – 76%) относится к сфере услуг. Более того, если количество предприятий сферы услуг в исследуемый период увеличилось (на 142 тыс. ед. или на 4,3%), то количество производственных предприятий уменьшилось (на 53 тыс. ед. или на 4,7%).

Самым значительным количеством предприятий и организаций отличаются такие виды деятельности по оказанию услуг, как оптовая и розничная торговля, операции с недвижимым имуществом, транспорт и связь.

Наиболее быстрыми темпами увеличивается число предприятий и организаций, занимающихся продажей и ремонтом автотранспортных средств (на 38%), государственным управлением и социальным обеспечением (на 21%), предоставлением транспортных услуг и услуг связи (на 19%), услуг в сфере недвижимости (на 7%). В целом следует отметить достаточно стабильное распределение предприятий и организаций по видам деятельности.

В регионах Северо-Западного федерального округа сохраняется низкий удельный вес предприятий и организаций сферы услуг (*см. прил. 2*). Превышение общероссийского показателя, особенно по торговым предприятиям, наблюдается в г. Санкт-Петербурге и Мурманской области. Для Вологодской области характерен весьма значительный удельный вес предприятий и организаций, занимающихся государственным управлением и социальным обеспечением, предоставляющих услуги транспорта и связи, образовательные услуги. Но в целом рассматриваемый показатель в регионе несколько ниже среднероссийского (*рис. 2.2*).

В период с 2000 по 2006 г. в России произошло увеличение общей численности работников *предприятий и организаций* на 2 657 тыс. чел. или на 4,1%. При этом численность занятых в сфере услуг возросла почти на 4 708 тыс., что составило 13,2%, в то время как численность занятых в производстве уменьшилась на 2 067 тыс. чел. или на 7,2% (*см. прил. 3*). Это повлекло за собой рост удельного веса численности работников сферы услуг в общей численности занятых в регионе с 55 до 60%.

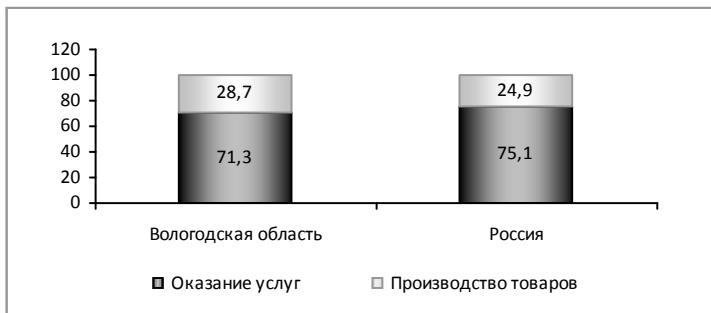


Рисунок 2.2. **Распределение предприятий и организаций в России и Вологодской области по видам экономической деятельности, 2005 г., %**

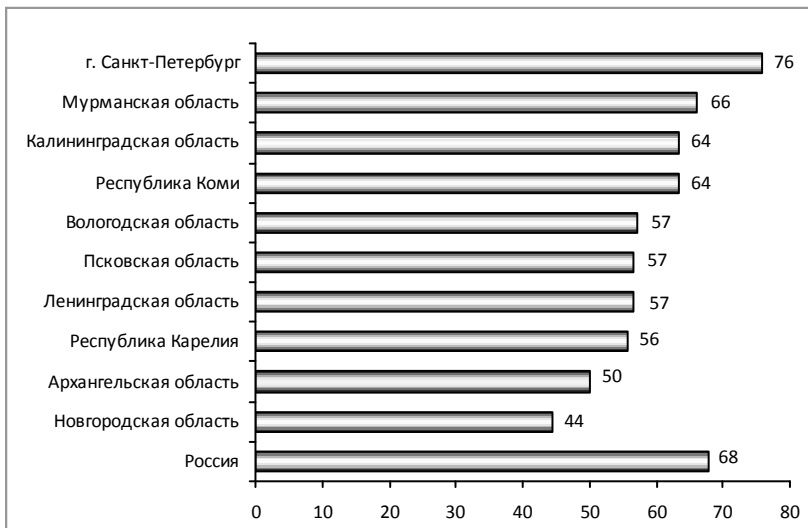
Все это во многом связано с увеличением количества занятых такими видами деятельности, как финансы (на 46%), оптовая и розничная торговля (на 29%), гостиничный бизнес (на 25%).

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

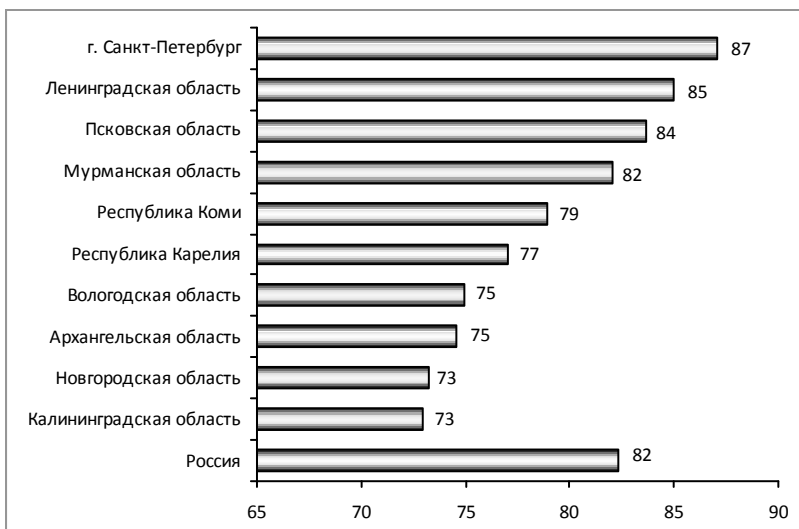
Примерно две трети малых предприятий России (68%) заняты оказанием услуг, в основном оптовой и розничной торговлей и операциями с недвижимым имуществом. По регионам СЗФО этот показатель колеблется от 44% в Новгородской области до 76% в г. Санкт-Петербурге (рис. 2.3).

Распределение по отраслям экономики численности индивидуальных предпринимателей, занимающихся оказанием услуг, несколько другое – их доля значительно выше: 82% – по стране в целом, колебания по регионам СЗФО – от 73% в Калининградской области до 87% в г. Санкт-Петербурге (рис. 2.4).

Одним из косвенных показателей развития сферы услуг может являться стоимость основных производственных фондов обслуживающих предприятий. В *приложении 5* представлена информация о стоимости ОПФ предприятий и организаций страны в период с 2004 по 2006 г. Проанализировав эти данные, можно констатировать, что



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



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

более 2/3 стоимости ОПФ России находится 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. Распределение основных фондов по отраслям экономики в регионах СЗФО далеко не одинаковое (см. прил. 6).

Таким образом, можно заключить, что сфера услуг в России в настоящее время активно развивается, и это находит отражение в росте удельного веса обслуживающих предприятий и организаций, численности их работников и индивидуальных предпринимателей, стоимости основных фондов, валового внутреннего продукта. В то же время в России по сравнению с ведущими странами мира сфера услуг еще недостаточно развита, хотя она имеет значительный потенциал. Его использование возможно при государственной поддержке, на основе применения эффективных механизмов для привлечения в этот перспективный сектор инвестиций при активизации в нем инновационной деятельности.

## **2.2. Характеристика производства услуг на мезоуровне (на примере Вологодской области)**

Характеризуя производство услуг на уровне одного из регионов Российской Федерации, а именно Вологодской области, во-первых, обратимся к такому показателю, как валовой региональный продукт, представляющий совокупную стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг на уровне региона.

Вологодская область занимает далеко не лидирующие позиции по производству ВРП в сравнении с другими регионами. С 1995 по 2004 г. ВРП увеличился в текущей оценке в 9,5 раза, а в сопоставимой – на 7% (см. прил. 7). Однако для разных составляющих ВРП характерны различные темпы роста. 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.

Рисунок 2.5. Динамика структуры ВРП Вологодской области, 1995 – 2004 гг., %



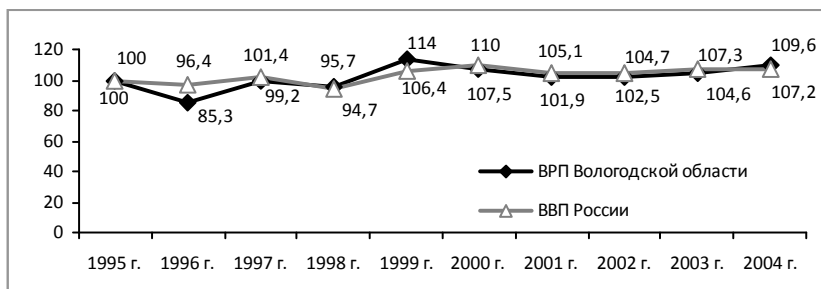
Объем ВРП в сопоставимой оценке зависит от его структуры (рис. 2.5): чем выше доля производства товаров в структуре ВРП, тем больше его рост. То есть главной составляющей ВРП все же является производство продуктов.

Можно сказать, что в исследуемый период 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».

Темпы роста ВРП Вологодской области в период 1995 – 2004 гг. по сравнению с изменением ВВП России за тот же период отличаются более значительными колебаниями, в связи с очень сильной зависимостью объема ВРП Вологодской области от функционирования ОАО «Северсталь» (рис. 2.6).

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 абсо-

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



лутным 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.

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.

Рассмотрим подробно производство услуг в Вологодской области в разрезе основных отраслей экономики, а именно: транспорта; связи; торговли и общественного питания; образования; здравоохранения, физической культуры и социального обеспечения; страхования; жилищно-коммунального хозяйства.

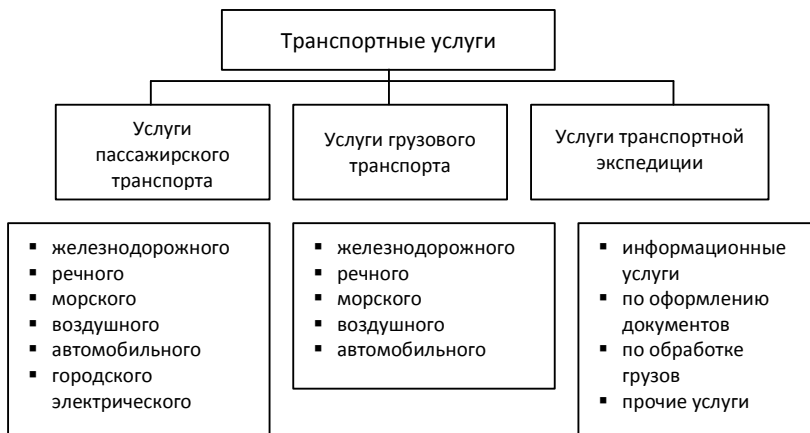
**Транспорт** — важнейшая составная часть производственной и социальной инфраструктуры. Его устойчивое и эффективное функционирование является необходимым условием стабилизации, подъема экономики, улучшения условий и уровня жизни населения. К продукции транспорта относится перемещение грузов и людей, 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).

Транспортный комплекс Вологодской области имеет multifunctional 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. Транспортный комплекс области имеет значительный потенциал провозных возможностей, способный обеспечить потребности в перевозках при значительном росте выпуска промышленной продукции.





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

Роль отрасли в развитии народнохозяйственного комплекса Вологодской области можно выявить с помощью показателей, приведенных в *таблице 2.2*. 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,

*Таблица 2.2*

**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.

внутреннего водного и троллейбусного транспорта. Остальные показатели таблицы несопоставимы в динамике вследствие различий в методиках учета.

Учитывая значения показателей в *таблице 2.3*, следует отметить, что основные фонды отрасли находятся в достаточно хорошем состоянии: коэффициент годности составляет около 76%.

Тарифы на услуги по перевозке пассажиров с каждым годом увеличиваются, однако в 2000 – 2005 гг. темпы их роста значительно замедлились (*табл. 2.4; 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.

Под воздействием нестабильности тарифной составляющей структура рынка пассажирских перевозок динамично изменяется. Такой процесс закономерен. Он отражает, прежде всего, тенденцию

*Таблица 2.3*

**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».

*Таблица 2.4*

**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
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

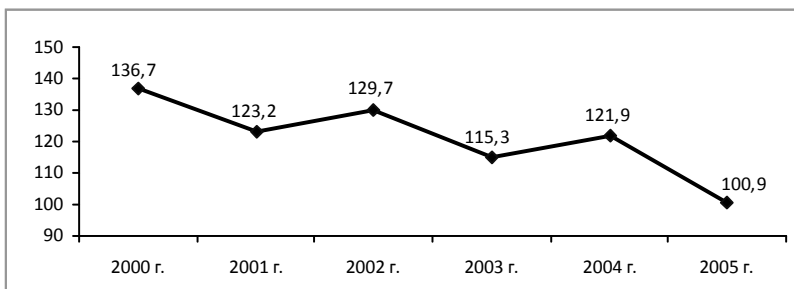


Рисунок 2.8. Динамика изменения тарифов на транспортные услуги в Вологодской области в 2000 – 2005 гг., в % к предыдущему году

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, 1 577 километров внутренних водных судоходных путей, более 1,5 тыс. км авиалиний гражданской авиации. По этим коммуникациям ежедневно перевозятся около 1 миллиона пассажиров, свыше 150 тыс. тонн народнохозяйственных грузов.

Ведущее место в транспортной системе по оказанию услуг населению занимает автомобильный пассажирский транспорт (табл. 2.5).

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 введением монетизации льгот.

Пассажилооборот (показатель, учитывающий не только количество пассажиров, но и дальность перевозки) уменьшился по всем видам транспорта, кроме железнодорожного: его пассажилооборот увеличился на 40%, в то время как общий показатель уменьшился на 10%.

Таблица 2.5

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

Показатель	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. чел.	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 пассажиров в связи с монетизацией льгот.				

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 2.6*. Наблюдается значительное увеличение количества автомобилей всех видов в собственности у граждан, особенно – более чем в 3 раза – количества автобусов и грузовых автомобилей.

Таблица 2.6

**Наличие в собственности жителей Вологодской области автомобилей, по видам, 1995 – 2005 гг.**

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
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

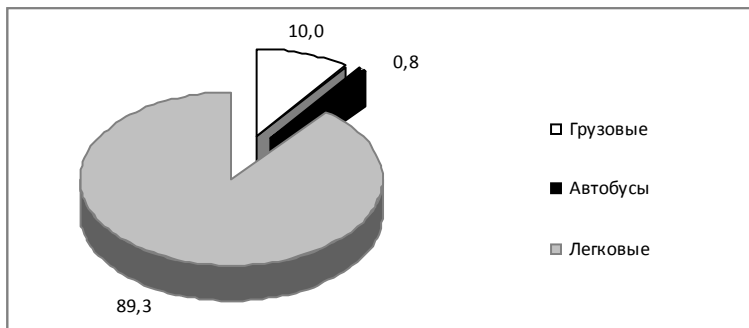


Рисунок 2.9. Структура наличия автомобилей у населения Вологодской области в 2005 г., %

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. 2.7).

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 для ее благоприятного развития в ближайшем будущем.

Таблица 2.7

Доля расходов на транспорт в потребительских расходах домашних хозяйств, в %

	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

**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 предложения 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 крупные, 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 2.8 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.

Несмотря на рост товарных запасов в абсолютном выражении, их доля в обороте розничной торговли ежегодно снижается (с 3,7% в 1998 г.

Таблица 2.8

**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 – в сопоставимых ценах 2005 г.	6 717 20 656	13 811 25 281	35 473 35 473	5,3 1,7
2. Оборот розничной торговли на душу населения, млн. руб.: – в действующих ценах – в сопоставимых ценах 2005 г.	5 029 15 465	10 463 19 153	28 598 28 598	5,7 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 – в сопоставимых ценах 2005 г.	943 2 640	1 958 3 133	4 545 4 545	4,8 1,7
* Здесь и далее х – невозможен расчет показателя.				

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, 4 545 руб. в месяц – это около 2/3 среднемесячной заработной платы по области.

Значение отрасли в экономике региона можно определить по показателям, приведенным в *таблице 2.9*.

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

*Таблица 2.9*

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

Показатель	1998 г.	2000 г.	2005 г.
1. Удельный вес торговли и общественного питания в формировании ВРП	6,6	9,8	7,4
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



появлением все большего количества 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. 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 – Чагодошенский, Тотемский, Кичменгско-Городецкий районы.

Интересна *структура розничного товарооборота* Вологодской области *по формам собственности*. В настоящее время во всех регионах России существует большая разница между числом государственных и негосударственных предприятий. Вологодская область не является исключением (*табл. 2.10*).

Преобладающая часть предприятий торговли относится к негосударственной форме собственности (частная, потребительской коопе-

Таблица 2.10

**Распределение оборота розничной торговли Вологодской области по формам 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 т. ч. предприятий:							
– государственных	388	5,8	1 234	4,6	2 018	5,7	5,20
– негосударственных	6 320	94,2	25 584	95,4	33 455	94,3	5,29

рации). 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.

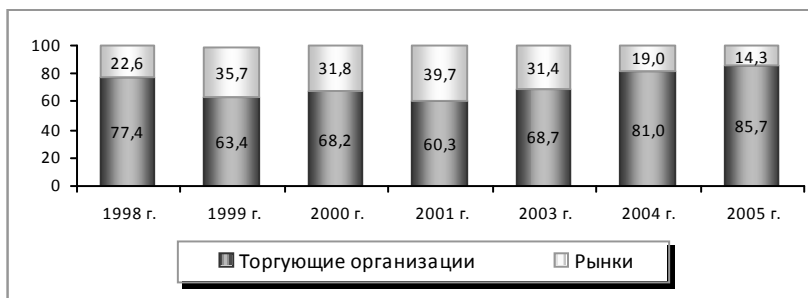
Основной формой розничной торговли в регионе являются торгующие организации: их доля составляет свыше 85%; они развиваются более динамично по сравнению с рынками (табл. 2.11, рис. 2.10).

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.

Таблица 2.11

**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	12 793	60,3	30 418	85,7	1,85
рынки	1 237	22,6	5 074	39,67	5 055	14,3	1,36



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

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

Основная часть валового дохода, полученного предприятиями розничной торговли, приходится на издержки, и лишь 5–12 % – на прибыль (*табл. 2.12*).

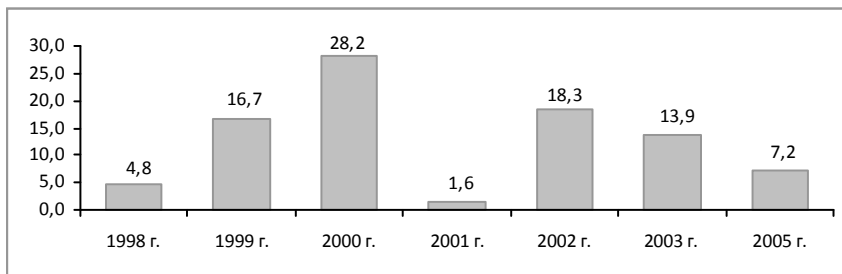
Рассчитанные на основе известных размеров издержек обращения и прибыли показатели рентабельности предприятий розничной торговли представлены на *рисунке 2.11*.

**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.

*Таблица 2.12*

**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



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

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг хозяйственная деятельность пищевых предприятий требует постоянного развития, совершенствования и обновления. Они 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 оперативной-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 2.13* 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 – вследствие снижения численности населения области. Однако реальное повышение показателей составило около двух раз (в сопоставимой оценке). Показатель среднегодовой численности работников организаций общественного питания снизился почти в 2 раза за истекший период (с 6 262 до 3 581 тыс. чел.), это, скорее всего, обусловлено изменением правового

Таблица 2.13

**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
в % к общей численности занятых в производстве	1,09	0,79	0,57	x

статуса многих предприятий общественного питания и переходом их в частные руки (мелкие предприятия и численность работающих на них будут рассмотрены ниже).

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, хотя роль и значение мелких предприятий и индивидуальных предпринимателей в последнее время возрастает.

Показатель оборота и темпов роста общественного питания дифференцирован по районам области. Результаты их рейтинга по показателям состояния и развития общественного питания подобны результатам рейтинга по показателям состояния и развития торговли. Наибольшие показатели оборота общественного питания характерны для районов, располагающихся вблизи городов – районных центров. А районы, которые отличаются небольшими значениями этого показателя, являются лидерами по темпам его роста с 2000 г.

Преобладающая часть предприятий общественного питания относится к предприятиям негосударственной собственности, однако при этом значительно увеличивается доля государственных предприятий (табл. 2.14).

Анализ торговли и общественного питания был бы неполным без рассмотрения деятельности малых предприятий, роль которых в последнее время, как уже отмечалось выше, повышается (табл. 2.15).

Число малых предприятий торговли и общественного питания за 1999 – 2005 гг. уменьшилось, составив в 2005 г. 1 746 ед., или

Таблица 2.14

**Распределение оборота розничной торговли Вологодской области по формам 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	1 225	100	1 973	100	6,9
В т. ч. предприятий:							
государственных	59	20,5	244	19,9	506	27,2	8,6
негосударственных	229	79,5	981	80,1	1 437	72,8	6,3

Таблица 2.15

**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 на малых предприятиях	21,6	26,9	22,6	х
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

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 – 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 активно развивалась, о чем свидетельствуют стоимостные показатели и в текущей, и в 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, а также 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 имуще-

Таблица 2.16

**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.



ством, подразделяются на следующие виды: 1) операции с недвижимым имуществом, собственным или арендуемым; 2) аренда жилого фонда; 3) аренда нежилого фонда (табл. 2.16).

Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка также является неотъемлемой частью рыночной экономики, что очевидно при рассмотрении образующих ее видов услуг (табл. 2.17). Часто вышеописанные отрасли экономики рассматриваются вместе.

Таблица 2.17

**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 разработке 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. создание соответствующих бюро, агентств, центров делового сотрудничества, представление интересов других фирм на коммерческой основе).
6. Юридические услуги	Предприятия и организации, оказывающие юридические услуги на основании лицензии.

Переходя к деятельности указанных отраслей в Вологодской области, прежде всего необходимо рассмотреть динамику характеризующих их состояние основных показателей (табл. 2.18).

Как видим, данные отрасли развиваются довольно быстрыми темпами, так как все исследуемые 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 вырос в сопоставимой оценке более чем в 6 раз, достигнув к 2005 г. 6 268 млн. руб. В 45 раз выросло количество предприятий и организаций в данной отрасли, несмотря на то, что не учитывались малые предприятия. Среднемесячная зарплата работников отрасли повысилась почти в 4 раза.

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 два раза. Однако в число этих предприятий не вошли малые.

Таблица 2.18

**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*, ед.	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	7 471	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.							

Таблица 2.19

**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	329	1 019	1 306	2 248	6 268	19,1
- в сопоставимых ценах 2005 г.	796	1 505	1 672	2 540	6 268	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

Данные *таблицы 2.19* показывают рост удельного веса операций с недвижимостью в производстве услуг Вологодской области в исследуемый период – 10% в 2005 г., что составляет более 3% ВРП.

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 в анализе уделено развитию в изучаемых отраслях отдельных видов услуг, а именно посреднических 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, *посредническая деятельность в сделках с недвижимостью* получает все большее распространение, поэтому представляется интересным проследить ее развитие в регионе.

Посреднической деятельностью в сделках с недвижимостью занимаются и сравнительно крупные, и малые предприятия. Их количество ежегодно увеличивается значительными темпами, что влечет за собой рост числа 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, занимающихся посредничеством в операциях с недвижимостью. Основную массу в данных операциях составляют сделки с жильем, 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*. 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.

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 реализуемых 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 в полтора раза в сопоставимой оценке за 2000 – 2005 гг. (табл. 2.20). Данный вид услуг имеет довольно стабильный удельный вес в структуре платных услуг населению – 6 – 9%.

Данные *таблицы 2.21* дают основания заключить, что практически весь объем юридических услуг оказывается индивидуальными предпринимателями.

Таблица 2.20

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

Показатель	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

Таблица 2.21

**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 аккумуляции защитных финансовых ресурсов страхование 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, отмечающиеся 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. К этим явлениям относятся:

- ♦ 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. С 2002 г. наблюдается стабильное увеличение количества филиалов страховых организаций.

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. Объемы страховых взносов в период с 2001 по 2005 г. увеличились в текущей оценке на 79%. Показатели динамики позволяют увидеть, что наиболее быстрыми темпами развивалось обязательное страхование: объемы страховых взносов по этому виду страхования 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.

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, чем объемы страховых взносов – в 2,5 раза в целом по всем видам страхования. Вместе с тем произошел существенный рост объемов страховых выплат по договорам обязательного страхования. Коэффициент выплат, повышавшийся в исследуемом периоде, составлял в 2005 г. 75%.

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

Необходимо отметить сдвиги в структуре страховых взносов и выплат. 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%.

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

Структура страховых выплат изменилась несущественно, 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 страховщики 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 в страховых организациях 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 стране, также является Общероссийский классификатор услуг населению (рис. 2.12).

Основными производителями услуг связи на территории Вологодской области являются ОАО «Северо-Западный Телеком» и ком-

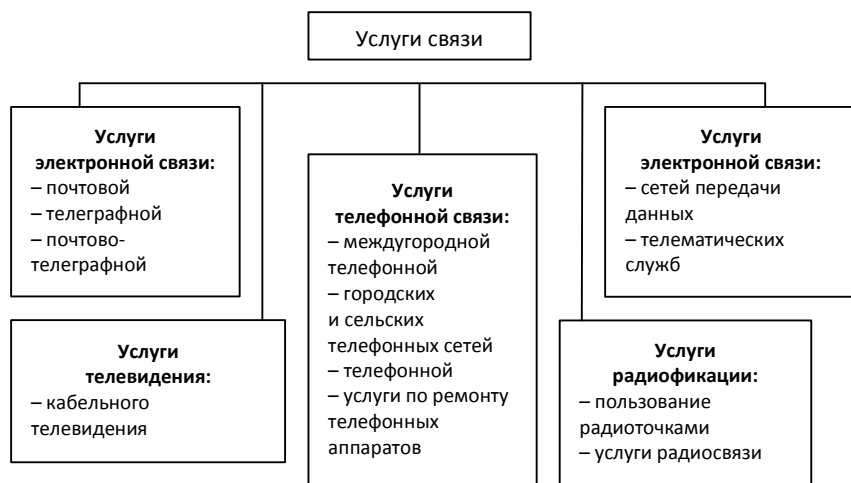


Рисунок 2.12. Классификация услуг связи по Общероссийскому классификатору услуг населению

пании, 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 экспрессотправлений 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. 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.

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

Наиболее доступным и распространенным видом 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.

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.

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», выявлены перспективные региональные рынки.

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 в первую очередь обращать внимание 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 (например, отправление телеграмм). Стремительное развитие рынка мобильной связи в регионе за последние 5 лет показывает, что спрос населения на услуги связи существует и имеются возможности для дальнейшего роста и совершенствования рынка услуг связи.

**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 в данной сфере рыночных услуг. С 1993 г. в России осуществляется переход от всеобщего бесплатного медицинского обслуживания населения к оказанию медицинских услуг на основе обязательного и добровольного медицинского страхования.

С задачами здравоохранения в сфере повышения 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 всего через повышение качества и уровня жизни, а следовательно, и возрастания доступности услуг социального комплекса, в т. ч. и здравоохранения. Спектр 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, проведено с учетом всех процессов, происходящих в отдельных отраслях. Анализ их наиболее значимых показателей выполнен в данной части работы, причем здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение объединены в одну группу и рассмотрены в комплексе.

Характеризуя основные показатели *здравоохранения* Вологодской области в 1998 – 2005 гг., отметим, что ключевыми являются те из них, которые отражают изменения численности лечебно-профилактических учреждений и медицинских кадров, так как материально-техническая база и состав трудовых ресурсов во многом определяют результативность той или иной деятельности.

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 из-за 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.

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 доля услуг здравоохранения в общем объеме платных услуг населению региона повысилась с 7 до 11%. Во многом объем платных услуг в отрасли 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%.

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 в пользование 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 свидетельствует рост таких показателей материальной базы физкультуры и спорта, как количество спортивных объектов и число занимающихся в них.

Возросли по сравнению с уровнем 1998 г. и показатели объема платных услуг в этой отрасли — в 12 раз в текущих ценах, и в 4 раза — в сопоставимой оценке. 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 распространенная область социального обеспечения — пенсионное обеспечение.

В 2000 — 2005 гг. происходила постепенная убыль численности пенсионеров. При этом численность пенсионеров, приходящихся на 1000 человек, увеличилась 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 оказывается значительно ниже.

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 развитие негосударственного пенсионного обеспечения. В 1998 г. в области существовало три негосударственных пенсионных фонда, а 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.

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 два раза, однако такое значительное изменение показателей связано с процессом реорганизации учреждений этого типа. Для остальных показателей характерно незначительное уменьшение.

О важности рассматриваемой сферы для населения свидетельствуют ежегодно увеличивающиеся показатели численности ее работников. Их доля составляет около 7% в общей численности занятых в экономике области. При этом среднемесячная заработная плата работников здравоохранения, физкультуры и соцобеспечения стабильно составляет лишь 2/3 от среднеобластного уровня заработной платы.



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, которое 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.

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 том числе горячее), газоснабжение, центральное отопление, канализация.

Объем жилищно-коммунальных услуг 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.

Важным показателем развития отрасли следует считать состояние основных фондов, а оно в последние годы улучшилось: значительно снизились значения коэффициента износа (с 54 до 40%), что, вероятно, связано с увеличением тарифов на жилищно-коммунальные услуги.

Деятельность предприятий ЖКХ отражается в характеристиках 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. 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 населению увеличилась с 10 до 23%.

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.

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

В целом следует отметить, что в отрасли ЖКХ происходят значительные изменения, связанные с реформированием. Улучшается ее материальная база, хотя одновременно это 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 с производства физического капитала на производство и накопление 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.

Несмотря на то, что образование в Вологодской области вносит в создание ВРП более чем скромный вклад, в рассматриваемый период прослеживается тенденция роста доли отрасли (с 0,3% в 1995 г. до 2,2% в 2005 г.). Возможно, это связано с увеличением в данной сфере перечня и цены платных услуг. Созданная здесь добавленная стоимость оценивалась в 2005 г. в 6,3 млрд. руб.

Большая часть создаваемой в отрасли валовой добавленной стоимости приходится на нерыночные 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.

Количество учителей за 2000 – 2005 гг. сократилось на 2%. При этом доля занятых в образовании в общей численности работающих сохраняется стабильной – около 10%. Заработная плата учителей составляет около 60% средней по области заработной платы. Существенное снижение, которое составило более 10 раз, характерно для показателя ввода в действие общеобразовательных учреждений.

В *таблицах 2.22 – 2.24* отражены характеристики всех уровней образования в регионе: дошкольного, общего, профессионального. Приведенные данные свидетельствуют о значительном сокращении

количества детских дошкольных и общеобразовательных учреждений и численности посещающих их детей, что связано со снижением уровня рождаемости в области в рассматриваемое десятилетие.

Таблица 2.22

**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, чел. на 100 мест	76	85	x

Таблица 2.23

**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 2.24

**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 2.25

**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	3797	100,0	15945	100,0	2,5
В том числе образовательные услуги	28	2,9	180	4,7	929	5,8	5,1

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 студентов высших учебных заведений – более чем в 2 раза (на 22,1 тыс. чел.). При этом следует отметить, что в таблице 2.24 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.

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.

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

Характеристика развития рыночных услуг в регионе проведена в разрезе муниципальных образований области на основе 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, %.

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

Данный показатель колеблется от 1 548 руб. в Кичменгско-Городецком районе до 27 – 30 тыс. руб. в самых крупных городах области – Вологде и Череповце, то есть разница между минимальным и максимальным показателями составляет почти 20 раз.

Самый низкий уровень показателя 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 – его более высокой покупательной способностью), кроме того, 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 в период с 1995 по 2006 г., во многом обусловлена вариацией темпов роста этого показателя в 1995– 2006 гг.

Наименьшее увеличение объема платных услуг характерно для Верховажского района, в котором за 10 лет данный показатель увеличился в сопоставимой оценке лишь на 30%. В Кичменгско-Городецком и Тарногском районах рост составил 40%. Заметим, что это те же самые 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.

*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 распределена

лась между районами области. Причем лидируют те из них, которые прилегают к крупнейшим городам — Вологде и Череповцу, а также Соколу, Великому Устюгу.

При проведении комплексной оценки развития рыночных услуг учитывались два фактора (первый — объем платных услуг в расчете на душу населения; второй — темп роста платных услуг в 2006 г. по сравнению с 1995 г.). Данные о вкладе муниципального образования в общий объем платных услуг региона не использовались по той причине, что этот показатель во многом зависит от размера муниципального образования.

Для комплексной оценки развития рыночных услуг использовался 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.

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.

## Контрольные вопросы

1. С помощью каких показателей можно охарактеризовать значение сферы услуг в экономике страны? Дайте характеристику роли сферы услуг в экономике Российской Федерации и других стран мира.
2. Как Вы считаете, существуют ли различия в структуре ВРП Вологодской области и ВВП России? Поясните.
3. Что относится к продукции транспорта? Какие виды транспорта выделяют?
4. Охарактеризуйте роль транспорта в формировании основных экономических показателей Вологодской области.
5. Назовите показатель, являющийся главным показателем развития торговли.
6. Какое значение имеет торговля в экономических показателях региона?
7. Проанализируйте структуру оборота розничной торговли области по формам собственности.
8. Дайте характеристику развития общественного питания и его роли в экономике региона.
9. Что входит в понятие «Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка»? Какие операции относят к операциям с недвижимым имуществом?
10. Опишите роль и процесс развития предприятий и организаций, занимающихся рекламной и аудиторской деятельностью, юридическими услугами и операциями с недвижимостью.
11. Дайте характеристику развития рынка страховых услуг в Вологодской области. Что сдерживает развитие страховых организаций в нашем регионе?



12. Какую роль играют показатели отрасли «Связь» в формировании основных экономических показателей региона?
13. Каким образом происходит развитие здравоохранения, физической культуры?
14. Что подразумевается под социальным обеспечением? Как развивается система социального обеспечения в нашем регионе?
15. Охарактеризуйте деятельность предприятий ЖКХ и производимые ими услуги. Какое значение имеет ЖКХ для экономики Вологодской области?
16. Какую роль играют платные образовательные услуги в формировании ВРП Вологодской области?
17. Назовите районы-лидеры и районы-аутсайдеры Вологодской области по степени развития рыночных услуг.

## **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, участия в сберегательном процессе, наличия предметов длительного пользования, жилищных условий.

Данный анализ основывается на регулярно публикуемых Вологдастатом результатах выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств. 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.

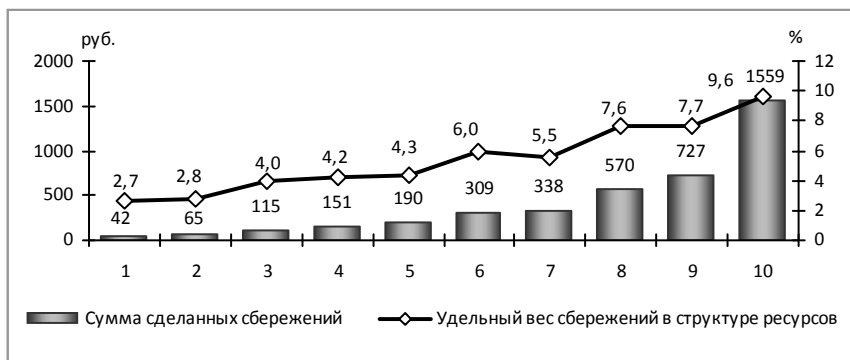
Население имеет два вида источников дохода: денежный и натуральный, к которому относятся поступившие натуральные продукты питания, дотации и льготы. В структуре валового дохода с возрастанием порядкового номера группы (что означает увеличение объема располагаемых ресурсов домохозяйства) повышается и роль денежных доходов: в группе с наименьшими располагаемыми 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.

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.

Расслоение населения по денежным доходам уменьшилось в период с 2003 по 2005 г., а коэффициент фондов по натуральному доходу увеличился в связи с усилением дифференциации населения вследствие получаемых от государства дотаций.

Одним из показателей, характеризующих финансы населения, являются сбережения. Характеристику сберегательного поведения в зависимости от принадлежности 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. Особенности распределения среди десяти групп населения видов имущества позволили разделить их на 3 категории.

1 категория: черно-белый телевизор, холодильник, пылесос, мотоцикл, радиоприемник, морозильник, швейная машина. Предметы этой категории наиболее распространены в группах населения 6, 7 и 8.

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

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

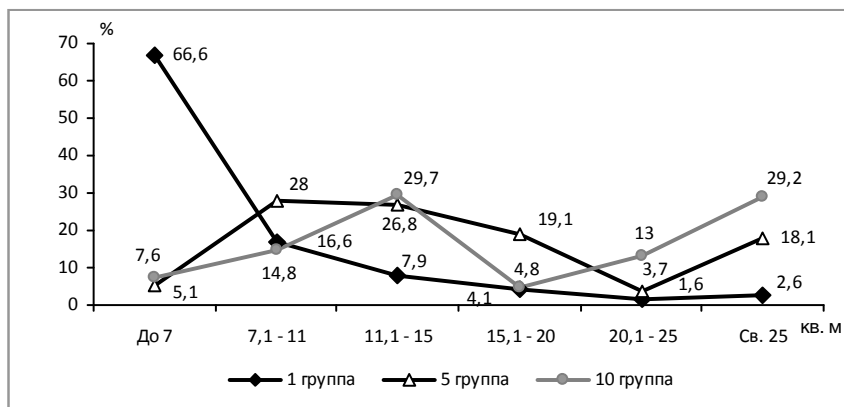
Так как выборочное обследование домашних хозяйств не предусматривало выявления характеристик предметов длительного пользования (таких, как марка, год выпуска или производства), мы можем лишь сделать вывод о том, что самые недорогие вещи часто сосредоточиваются в собственности менее обеспеченного населения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

Завершая характеристику социально-экономических групп населения региона, представим данные об их жилищных условиях, а именно о среднедушевом 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 лишь 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 обеспеченности жилой площадью домохозяйств с различным уровнем ресурсов: если около 67% наименее обеспеченного населения проживает в условиях, когда на 1 члена домохозяйства приходится менее 7 кв. м площади, то почти у 30% наиболее обеспеченных домохозяйств этот показатель составляет более 25 кв. м.

Нами изучалось также распределение домохозяйств городского населения по видам жилья (*рис. 3.3*). Большинство состоятельных людей проживают в отдельных квартирах. Среди домохозяйств 1-й и 5-й групп доля имеющих жилье такого вида значительно ниже.



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

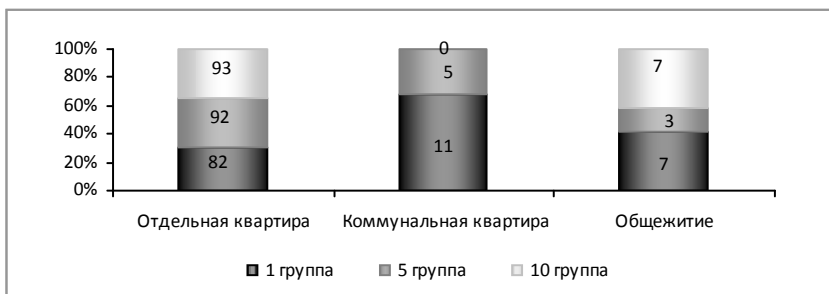


Рисунок 3.3. Распределение городских домохозяйств Вологодской области с различным уровнем располагаемых ресурсов по видам жилья в 2005 г., %

Обратная ситуация наблюдается при изучении состава проживающих в «коммуналках». Оказывается, 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.

В заключение дадим характеристику 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.

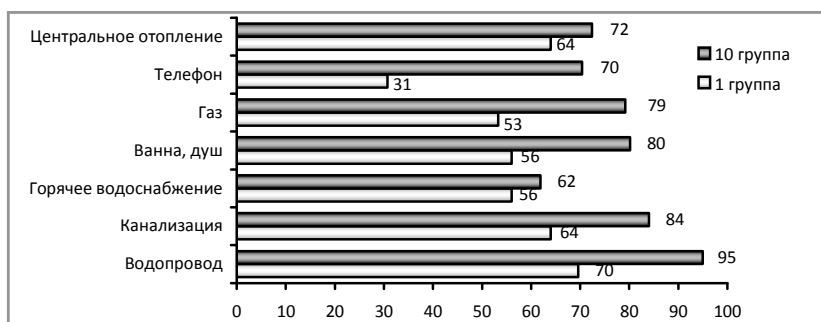


Рисунок 3.4. Степень благоустройства жилья 1-й и 10-й групп домохозяйств Вологодской области по уровню располагаемых ресурсов в 2005 г., в %

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.

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, 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. Объем потребительских расходов в исследуемый период возрос почти в два раза, а его реальное увеличение в сопоставимых ценах составило 35%.

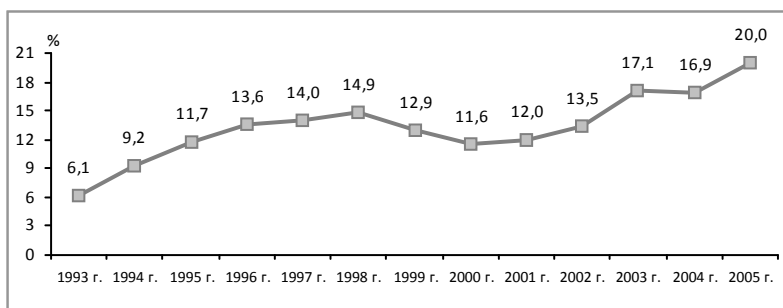
Однако рост был характерен не для всех структурных элементов потребительских расходов: расходы на покупку алкогольных напитков и питание вне дома уменьшились за истекший период соответственно на 20 и 5% в сопоставимой оценке. Наибольшее повышение характерно для расходов, направляемых на оплату услуг, — 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.

Динамику доли расходов на услуги с 1993 г. можно проследить на *рисунке 3.5*.

Как показывает график, удельный вес расходов на услуги за 12 лет существенно увеличился — с 6% в 1993 г. до 20% в 2005 г. Поэтому следует рассмотреть этот показатель более подробно.

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 наблюдается постоянный рост расходов населения области на оплату услуг в сопоставимой оценке.



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





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

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 населения на оплату услуг. 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 два раза.

Изменения в потреблении услуг происходят как среди населения в целом, так и среди десятипроцентных групп по среднему денежному доходу. Потребление услуг 10% населения с самыми низкими

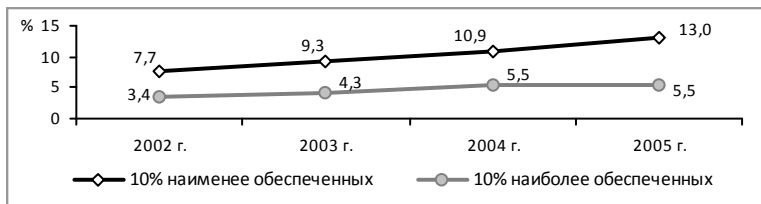
доходами почти в 10 раз меньше потребления услуг 10% населения с самыми высокими доходами. Следует отметить, что в исследуемом периоде наблюдается снижение коэффициента фондов.

Однако если рассматривать расходы на оплату различных услуг, то можно заметить значительные колебания коэффициента фондов в зависимости от вида услуги. 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.

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%), но 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. Отметим, 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 различий в структуре расходов на оплату услуг у крайних по уровню обеспеченности групп населения можно выделить больший 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.



**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 (рис. 3.8). Анализ удельного веса расходов на оплату некоторых видов услуг у каждой из десяти групп населения области по размеру дохода позволил выявить, что использование значений коэффициента фондов недостаточно корректно для исследования различий в потреблении услуг. Во многих случаях наибольший удельный вес расходов на те или иные услуги приходится не на 10-ю, самую обеспеченную доходами, а на 7 – 8 группы.

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 (ЖКУ), не отмеченных на графике в силу того, что их уровень значительно выше и их присутствие весьма снижало бы наглядность рисунка, следует сказать, что доля расходов на ЖКУ 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% потребительских 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 последних характеризуют уровень потребления услуг общественного питания – столовых, кафе, ресторанов и т. п., а суммы других отмеченных расходов – услуг еще одной отрасли – торговли.

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 (рис. 3.9). Основными статьями потребительских расходов, независимо от уровня доходов домашнего хозяйства, являются расходы на покупку продуктов питания, непродовольственных товаров и на оплату услуг. Можно выделить 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.

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

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

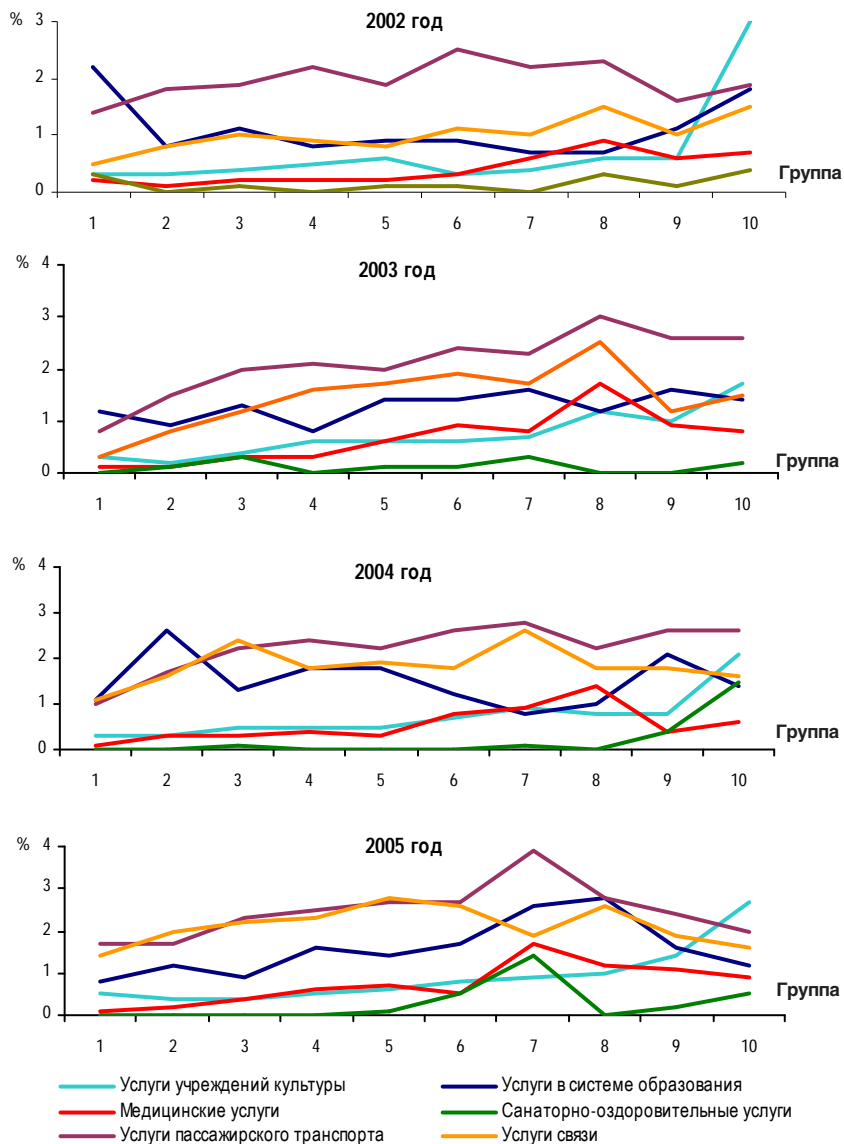
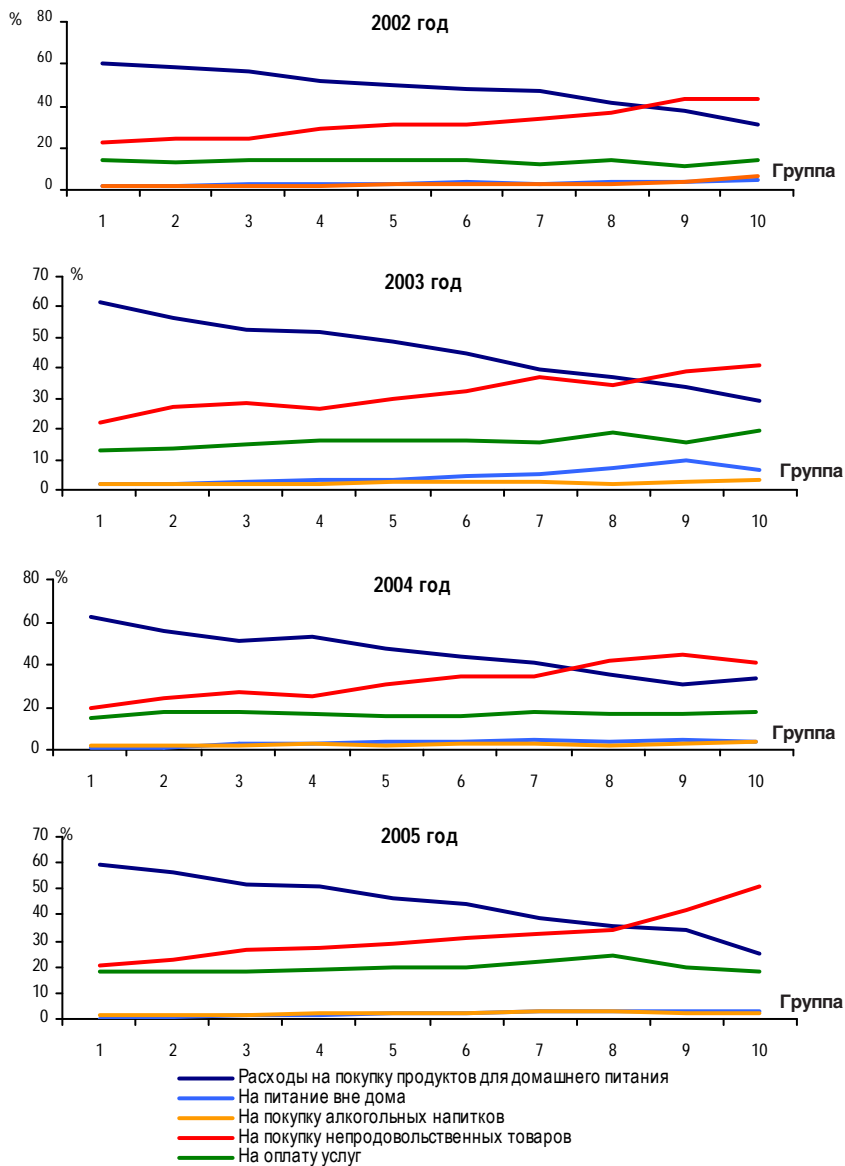


Рисунок 3.8. Структура расходов на оплату услуг в домашних хозяйствах Вологодской области с различными среднедушевыми доходами, 2002 – 2005 гг., %



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

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Как следствие дифференциации населения по имеющимся в распоряжении ресурсам существует 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 обследовании домашних хозяйств, проводившихся на территории СССР, и тогда 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:

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

- 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.

Однако использование вышеприведенной формулы довольно затруднительно из-за 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:

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

- 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.



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 доходов населения.

Коэффициенты эластичности всех видов потребительских расходов за период 2003 – 2005 гг. представлены в *таблице 3.1*.

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 медицинские 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.

Нами рассмотрены коэффициенты эластичности потребительских расходов у различных групп населения по величине располагаемых ресурсов. 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 эластичными расходами является оплата услуг общественного питания, при этом чем состоятельнее потребитель, тем более высокий уровень коэффициента эластичности наблюдается: с ростом порядкового номера группы увеличивается и значение коэффициента эластичности.

Таблица 3.1

**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>
В т. ч. 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 т. ч. 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>
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

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, вклю-

чающая 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.

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 1 498 человек. В опросе участвовали жители городов Вологды и Череповца и восьми районов области (*табл. 3.2*). 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. 3.3*).

Относительное изменение объема платных услуг представлено в таблице в сопоставимой оценке. Очевидно, что общий объем платных услуг увеличился за десять лет

*Таблица 3.2*

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

Города и районы области	Количество опрошенных, чел.	В % к итогу
Города, всего	703	46,9
Вологда	325	21,7
Череповец	378	25,2
Районы области, всего	795	53,1
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
Итого	1 498	100,0

Таблица 3.3  
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.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%	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 т. ч.: бытовые	230	23,5	606	16,0	845	16,2	925	12,9	1086	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	1 305	8,2	1 244	в 3,3 п.
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 п.
коммунальные	97	9,9	506	13,3	859	16,5	1 422	19,9	1 814	20,7	2 243	19,5	3 684	23,1	3 587	в 5,8 п.
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 п.
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 п.
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 п.
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 п.
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 п.
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 п.

\* В сопоставимой оценке.

\*\* 2005 г. к 2002 г.

в 2,5 раза. Перечисленные услуги 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.

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 – их сопоставимый объем увеличился более чем в 5 раз.

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.

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

Следующая по значимости причина замедленного развития бытовых услуг, 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.

Доля населения, пользующегося бытовыми услугами, в случае устранения всех ограничивающих его причин 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 услуг и их потреблении после устранения всех ограничивающих его причин. 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.

Итак, можно сделать вывод о том, что бытовые услуги теряют свою востребованность. Среди факторов, обуславливающих это явление, следует отметить технический прогресс, благодаря которому 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. 3.4).

Таблица 3.4

**Причины, ограничивающие потребление бытовых услуг  
в Вологодской области (в % от числа опрошенных)**

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
В среднем	68	13	5	3	2	4

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 направлениям можно увеличить их потребление, помогут результаты проведенного социологического опроса.

Каждый второй житель области никогда не пользовался перечисленными в *таблице 3.5* 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%.

Около 12% респондентов в целом по области потребляют в своем хозяйстве ветеринарные услуги, однако наибольший уровень их потребления наблюдается в городах, а не в сельской местности. Ана-

*Таблица 3.5*

**Уровень потребления некоторых платных услуг населением Вологодской области в 2006 г. (в % от 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

логичные 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, использовался не более чем 6% жителей области. Причем почти в каждом случае уровень потребления услуг был выше 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.

Опираясь на данные проведенного социологического опроса, можно 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 3.6* виды услуг пред-

Таблица 3.6

**Степень актуальности некоторых видов платных услуг для населения Вологодской области (в % от 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

ставлены в порядке снижения степени их актуальности для населения области. 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. 3.7). 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 них лишь в 8% случаев, а в оставшихся 25% случаев, как видится, рост спроса обусловлен факторами, связанными с маркетингом (реклама, расположение предприятия, проведение различных акций и т. п.). Чаще всего стоимость ограничивает потребление таких услуг, как услуги по строительству и ремонту жилья, услуги личного шофера и адвоката. В данных случаях зависимость уровня потребления услуг от их стоимости превышает 70%.

Таблица 3.7

**Причины, ограничивающие потребление некоторых видов платных услуг населением Вологодской области (в % от числа опрошенных)**

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
В среднем	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%.

Что касается потребления платных медицинских услуг, то наиболее популярны среди них, как показали результаты опроса, услуги стоматолога, гинеколога, окулиста, массажиста и специалиста по УЗИ внутренних органов (*табл. 3.8*).

Необходимо отметить следующую тенденцию в потреблении платных медицинских услуг: его уровень выше в городах, нежели в районах области. Исключение составляют лишь услуги нарколога, потребление которых 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. Однако существуют и иные влияющие на частоту их потребления факторы, которые мы рассмотрим далее.

Наименее востребованы среди населения области, судя по данным *таблицы 3.9*, 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 это и служит самым главным фактором ограничения спроса на платные услуги психолога, нарколога и гомеопата.

*Таблица 3.8*

**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

Таблица 3.9

**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
В среднем	17,6	3,8	12,0	4,4	54,3

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 услуги. Так, наибольшим образом зависит от стоимости услуги частота посещения стоматолога, массажиста и специалиста по УЗИ. Самое несущественное влияние на уровень потребления услуг психолога, нарколога и гомеопата оказывает цена.

Качество платных медицинских услуг практически всегда удовлетворяет жителей области, хотя часть их отказывается от потребления платных услуг из-за 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 3.10* представлена информация о потреблении населением **услуг добровольного страхования**. Ими пользуются более половины жителей области. Причем по трем позициям из шести

Таблица 3.10

**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

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), страхованию жизни и от несчастного случая и, что естественно, страхованию 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.

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. 3.11). 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 3.11

**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 указал 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 незначительное 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%. Судя по результатам проведенного социологического опроса, платить за обучение приходилось каждой второй городской семье и каждой третьей – сельской (*табл. 3.12*).

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. Причем, 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.



Таблица 3.12

**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

Проанализируем с помощью данных *таблицы 3.13* 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 3.13

**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 в техникумах, колледжах	12,6	0,6	1,8	77,1
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
В среднем	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 в настоящее время услуг следует выделить **туристские услуги**. Их самым распространенным видом является отдых детей в детских лагерях, в основном в пределах области (табл. 3.14). Но вместе с тем примерно треть городских детей и одна шестая детей из районов области побывали в лагерях на территории России или стран СНГ.

Следующая по популярности среди населения разновидность отдыха – отдых «дикарями» в России и странах СНГ (около 12% рес-

Таблица 3.14

**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, Скандинавские страны 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

пондентов в целом по области). Приблизительно каждая десятая семья совершила туристическую поездку внутри области. Достаточно большая часть жителей области (в среднем 9%) отдыхали 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 – менее 2%, среди череповчан – 7%, а среди вологжан – 11%. Подчеркнем, что выявленная особенность характерна не только для заграничных туристических поездок, но и для всех перечисленных видов отдыха. Данные *таблицы 3.15* помогут раскрыть причины ограниченного потребления.

Основной причиной, ограничивающей потребление туристических услуг в регионе, 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 туристических услуг в области, скорее психологическая причина – нежелание куда-либо ехать. Причем этот вариант ответа значительно чаще отмечался респондентами в районах области (28% против 13 и 19%

*Таблица 3.15*

**Причины, ограничивающие потребление туристических услуг населением Вологодской области (в % 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

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. 3.16*). 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 более чем в 65% случаев.

При этом в среднем в 34% случаев по всем перечисленным видам связи ограничивающие потребление этих услуг причины отсутствуют. В *таблице 3.17* представлен рейтинг видов услуг связи по наличию ограничивающих их потребление причин. Судя по данным этой таблицы, как и предыдущей, наиболее доступными для населения региона являются пользование квартирным телефоном и пересылка писем.

Таблица 3.16

**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 3.17

**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
В среднем	67,4

Понять, какие именно причины ограничивают потребление услуг связи, помогут данные *таблицы 3.18*.

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.

Таблица 3.18

**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
В среднем	15,0	9,9	75,1

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 пере-сылки 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 об их предпочтениях в использовании видов транспорта на две группы с учетом значительных отличий в жизненном укладе горожан и жителей районов (*табл. 3.19*).

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. Однако уровень использования того или иного вида транспорта различается в городе и на селе, и это различие значительно — почти всегда оно составляет порядка 20 п.п.

Причины, ограничивающие потребление транспортных услуг, также дифференцированы по месту проживания респондентов (*табл. 3.20*).

Таблица 3.19

**Уровень использования различных видов транспорта жителями Вологодской области (в % от числа опрошенных)**

Вид транспорта	Города			Районы		
	Часто	Иногда	Не используют	Часто	Иногда	Не используют
Общественный транспорт (автобус, троллейбус, трамвай)	79,9	14,2	3,7	32,8	39,7	25,0
Такси	11,4	62,8	21,0	6,3	44,2	45,7
Собственный автомобиль	36,3	9,8	47,9	26,4	6,9	63,4
Автомобиль с личным шофером	0,7	1,4	87,9	1,9	1,8	90,2

Таблица 3.20

**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 необходимости в услугах этого рода из-за незначительных расстояний. Причем снижение стоимости проезда в такси может существенно изменить спрос на этот вид транспорта, а то же мероприятие в отношении общественного транспорта не будет иметь данного эффекта.

В составе транспортных услуг нами рассматривались и **услуги междугородного (международного) транспорта**. В *таблице 3.21* 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

Таблица 3.21

**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

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.

Если автобусы и поезда можно считать достаточно распространенными в регионе видами транспорта (их использует более половины жителей), то водным и воздушным транспортом пользуется лишь незначительная часть населения. В *таблице 3.22* сгруппированы основные причины, ограничивающие потребление этих видов транспортных услуг.

Оказывается, самой главной причиной такой ситуации служит 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 данных 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. 3.23*).

*Таблица 3.22*

**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
В среднем	18,0	4,1	2,8	5,9	64,5



Таблица 3.23

**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 3.24* 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. 3.25*).

Очевидно, что самым распространенным способом проведения свободного времени населения является просмотр телепередач и

Таблица 3.24

**Рейтинг видов платных услуг по степени их использования  
населением Вологодской области**

Ранг	Вид платных услуг	Доля населения, пользующегося платными услугами, %
1	Транспортные услуги	85
2	Бытовые услуги	77
3	Услуги связи	70
4	Медицинские услуги	62
5	Услуги междугородного (международного) транспорта	62
6	Страховые услуги	56
7	Туристские услуги	43
8	Образовательные услуги	38

Таблица 3.25

**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 изменяется</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

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).

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.

Главные среди таких причин – недостаток денежных средств и свободного времени (*табл. 3.26*). 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.

Рассмотрев потребление всех видов платных услуг, можно подсчитать объемы их потребления среди населения области (на основе данных социологического опроса). Расчеты показывают, что расходы на платные услуги на 1 жителя области составляют в среднем 33,4 тыс. руб., что составляет половину суммы его доходов. Однако расчетная доля расходов на услуги в доходе (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 в ходе социологических опросов люди склонны занижать объем своих доходов и завышать суммы расходов.

*Таблица 3.26*

**Причины, не позволяющие населению Вологодской области проводить свободное время так, как хочется (в % от числа опрошенных)**

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

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 услугам. То есть подтверждается вывод, сделанный после анализа официальной статистической информации: прежде всего 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» наиболее часто повторяется 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.

## Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте структуру валового дохода населения области по десятипроцентным группам по уровню дохода.
2. Как влияет уровень дохода населения на его имущественное обеспечение, обеспечение жильем и наличие сбережений?
3. Какие расходы населения называют потребительскими? Дайте характеристику структуры потребительских расходов населения региона.
4. Какая тенденция характерна в последнее время для доли расходов на услуги в структуре потребительских расходов?
5. Информация каких источников может привлекаться для характеристики расходов населения региона на оплату различных услуг?
6. Что измеряется с помощью коэффициента фондов?
7. Как определяется коэффициент эластичности потребления услуг?
8. Как в настоящее время оценивается эластичность потребительских расходов населения региона?
9. Охарактеризуйте уровень потребления бытовых услуг населением региона и эластичность их потребления. Какие причины сдерживают потребление бытовых услуг?
10. Охарактеризуйте уровень потребления платных медицинских услуг населением региона и причины, сдерживающие их потребление.
11. Охарактеризуйте уровень потребления страховых услуг населением региона и причины, сдерживающие их потребление.

12. Охарактеризуйте уровень потребления платных образовательных услуг населением региона и причины, сдерживающие их потребление.
13. Охарактеризуйте уровень потребления туристских услуг населением региона и причины, сдерживающие их потребление.
14. Охарактеризуйте уровень потребления услуг связи населением региона и причины, сдерживающие их потребление.
15. Охарактеризуйте уровень потребления транспортных услуг населением региона и причины, сдерживающие их потребление.
16. Как население предпочитает проводить свободное время?

## **ГЛАВА 4**

### **Совершенствование методов и механизмов управления рыночными услугами в регионе**

#### ***4.1. Выявление направлений развития рыночных услуг по секторам экономики***

Результаты анализа потребления рыночных услуг в Вологодской области на основе статистической информации и данных социологического опроса позволили внести некоторые корректировки и уточнения в ранее сформированные направления развития рыночных услуг .

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*).

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.

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	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины среднего возраста с высшим образованием; ИТР; служащие; интеллигенты с доходом немного выше среднего
Ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины со средним образованием; ИТР; население с доходом немного выше среднего
Ремонт бытовых машин и приборов	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины старшего возраста со средним и высшим образованием с доходом выше среднего
Ремонт часов	Нет необходимости	Женщины-служащие с высшим образованием
Ремонт ювелирных изделий	Нет необходимости	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	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины со средним и высшим образованием, имеющие средний доход и относящиеся к служащим и пенсионерам
Услуги косметолога	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины до 55 лет, часто с высшим образованием; служащие и интеллигенты с доходом выше среднего
Услуги массажиста	Нет необходимости; высокая стоимость	Женщины с высшим образованием, относящиеся к служащим, интеллигентам, являющиеся ответственными работниками, относящие себя к богатым или обеспеченным слоям населения



Продолжение таблицы 4.1

Обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	Нет необходимости; высокая стоимость	Мужчины от 30 до 55 лет рабочих профессий с доходом выше среднего
Услуги ломбардов	Нет необходимости	Женщины среднего возраста, со средним доходом, с высшим образованием, относящиеся к ИТР и служащим
Прокат кассет и дисков	Нет необходимости	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
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	Нет необходимости	Мужчины всех возрастов, в основном рабочих профессий, с доходом выше среднего
Услуги гомеопата	Нет необходимости	Женщины старшего возраста с низким уровнем дохода и средним или высшим образованием рабочих профессий; пенсионеры

Продолжение таблицы 4.1

<i>Страховые</i>		
Страхование квартиры, дома	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом ниже среднего
Страхование автомобиля	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие; интеллигенты, предприниматели, руководители
Страхование жизни и от несчастного случая	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом ниже среднего уровня, преимущественно рабочих профессий
Страхование дачи	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие, интеллигенты, предприниматели, руководители, пенсионеры
Страхование сельскохозяйственного имущества, скота	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом ниже среднего – рабочие, крестьяне, пенсионеры
Негосударственное медицинское страхование, договор о платном медицинском обслуживании	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие, интеллигенты, предприниматели, руководители
<i>Образовательные</i>		
Платное обучение в вузах	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Население всех возрастов с доходом выше среднего уровня и высшим образованием – служащие, интеллигенты, студенты
Курсы вождения автомобиля	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	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 услуг	Население с высоким уровнем дохода и высшим образованием – служащие, интеллигенты, студенты
Платное обучение в техникумах, колледжах	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	Женщины с доходом ниже среднего уровня и со средним образованием, преимущественно рабочих профессий
Платные курсы по подготовке в вузы	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	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

Продолжение таблицы 4.1

Курсы по изучению иностранного языка	Нет необходимости; высокая стоимость услуг	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
<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>Транспорта</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>Междугородного транспорта</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
<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

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).

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 платежеспособного спроса и

Таблица 4.2

**Основные направления развития рыночных услуг в регионе**

Причины, ограничивающие потребление услуг	Направления развития
1. 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.
2. Низкий уровень культуры населения	Реклама, связанная с потреблением услуг, образом жизни; образовательные программы, в том числе телевизионные.
3. Неразвитая инфраструктура в районах области	Создание льготных условий для функционирования малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги в районах области.

культурного уровня населения, 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 функционирования 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 мероприятий по развитию рыночных услуг 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.

По данным за 2004 г., в сфере услуг работает около половины всех малых предприятий области и порядка 60 тыс. индивидуальных предпринимателей (73% от 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 этой отрасли, 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 в последние годы 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 исполнителей 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 06.10.2003 г. №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 муниципальных 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



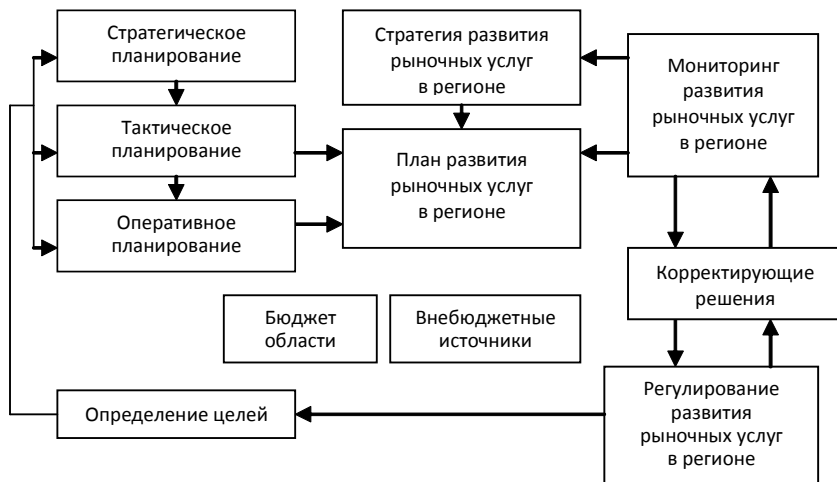
саморегулированием, основанный на разработке системы показателей (индикаторов) социально-экономического развития и включающий определение общенациональных приоритетов.

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 методической и информационной базы, необходимых организационно-управленческих документов, регламентирующих порядок и персональную ответственность участников программно-плановых работ;
- 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.

Курирование развития рыночных услуг в соответствии с данной схемой возлагается на заместителя губернатора области по экономическим вопросам — именно 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.

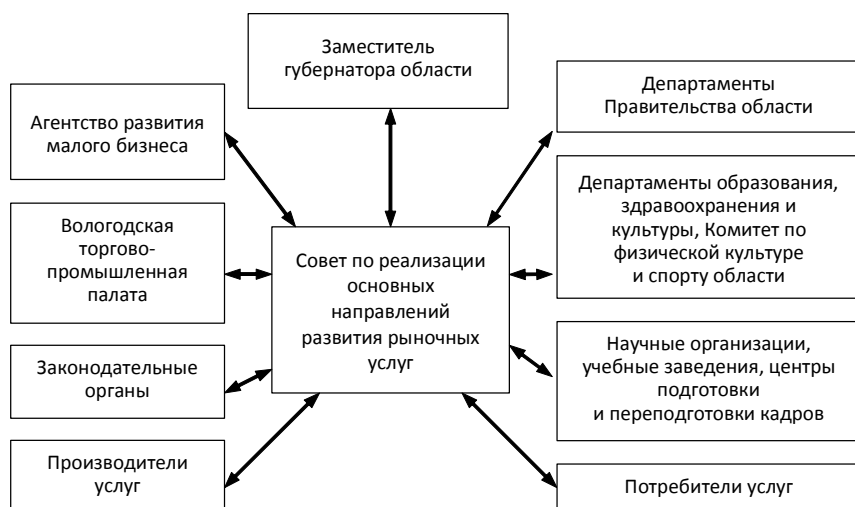


Рисунок 4.2. Элементы системы управления развитием сферы рыночных услуг в регионе

*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 принятия оперативных решений 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 – повышение оперативности и качества управленческих решений, принимаемых в процессе функционирования региональной сферы услуг. 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 (*прил. 9*).

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). Увеличатся также общий объем рыночных услуг и показатели удельного веса рыночных услуг в формировании ВРП – почти до 26%.

## Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику потребителей некоторых видов платных услуг.
2. Какие выводы можно сделать о развитии рынка платных услуг населению в Вологодской области?
3. Сформулируйте основные причины, ограничивающие потребление услуг в регионе, и связанные с ними возможные направления развития рыночных услуг.
4. Какие мероприятия необходимы для реализации направлений развития рыночных услуг в регионе?
5. Как повлияет на развитие рыночных услуг в регионе развитие малого предпринимательства?
6. В чем заключается совершенствование управления развитием услуг в регионе? Как повлияет реализация намеченных мероприятий на развитие рыночных услуг в регионе?

## Заключение

Развитие рынка услуг в России в период экономических преобразований, хотя и происходило неравномерно, способствовало решению целого ряда кардинальных задач системной трансформации – создания конкурентной среды, формирования среднего класса, сокращения уровня безработицы, преодоления 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 и предложения на услуги решается в основном под действием механизма свободной конкуренции. Вместе с тем мировой опыт свидетельствует о том, что ни одна страна не обходится без государственного вмешательства в той или иной форме в рыночные отношения. 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.

На протяжении трех последних десятилетий сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Доля услуг в валовом национальном продукте некоторых



индустриальных стран достигает 73%. Спрос на услуги интенсивно растет в странах, достигших высокого уровня удовлетворения потребности населения в продукции материального производства. Сфера услуг становится важнейшим источником роста ВВП и главным объектом для трудоустройства населения. Перелив рабочей силы из отраслей материального производства в сферу услуг и повышение ее доли во внутреннем валовом продукте является мировой тенденцией.

Еще недавно для России было характерно сохранившееся с советских времен понимание сферы услуг как элемента экономики, вторичного по отношению к сфере материального производства, что долго определяло тенденции развития этой отрасли. Однако сегодня становление экономики услуг стало неизбежным процессом, свойственным России, как и всем странам мира, что обусловлено развитием производительных сил, повышением эффективности материального производства и изменением системы общественных потребностей, которые на определенной ступени развития выходят за пределы, удовлетворяемые производством вещей.

Ряд российских исследователей считают, что от сферы услуг в дальнейшем будут зависеть экономическая и социальная безопасность страны. Уже сейчас в регионах данная сфера рассматривается как фактор стабильности в обществе, влияющий на снижение безработицы и создающий новые рабочие места.

Развитие российского рынка услуг на современном этапе имеет следующие особенности.

1. Роль производства услуг в формировании валового внутреннего продукта страны еще не так высока, как в развитых странах Запада: доля сферы услуг в ВВП Российской Федерации составляет 49 – 52%, и это значительно больше, чем доля производства продуктов (до 44% объема ВВП).

Активно развиваются услуги в таких отраслях экономики, как оптовая и розничная торговля, операции с недвижимым имуществом, транспорт и связь, социальное обеспечение.

2. Главным фактором, влияющим на объем потребления рыночных услуг, является стоимостный фактор. Повышение уровня доходов населения влечет 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 первоочередное внимание следует обратить на их размещение, рекламу, ценообразование и другие маркетинговые элементы.

3. Важнейший фактор развития услуг — их местоположение в пирамиде потребностей, от чего прямым образом зависят их необходимость, востребованность населением. Прежде всего удовлетворяются первичные потребности человека — в пище, медицинских и жилищно-коммунальных услугах (уровень их потребления 70% и более), затем — вторичные — в туристских услугах, услугах, предоставляемых образовательными и культурными учреждениями (до 40%). Увеличить объем потребления услуг второй группы можно лишь путем повышения *культурного уровня населения*.

Уровень потребления некоторых видов услуг снижается из-за того, что услуга может быть выполнена самостоятельно или же с помощью друзей, родственников и знакомых, т. е. бесплатно.

4. Что касается территориальной дифференциации, то уровень потребления некоторых услуг гораздо ниже в сельской местности, чем в городах. Причем основной причиной такой ситуации часто является не их высокая стоимость, а *отсутствие соответствующих предложений*.

Таким образом, повышение доходов населения и его общей культуры, развитие инфраструктуры в регионах — вот основные направления развития рынка платных услуг в России.

Однако необходимо помнить и о возможных негативных последствиях стимулирования развития сферы услуг, которое, с одной стороны, создает условия для удовлетворения всяческих, порой весьма

специфичных, 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.

## Глоссарий

**Аудиторская деятельность** – предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей.

**Бытовые услуги** – платные услуги, оказываемые физическим лицам, классифицируемые в соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению.

**Валовой национальный продукт на душу населения** – отношение валового национального продукта к численности населения страны; количество произведенных товаров и услуг, приходящихся в среднем на одного жителя страны.

**Денежные доходы населения** – основная форма личных доходов граждан и семей, домашних хозяйств, получаемых в виде денежных средств. Денежные доходы образуются за счет получения заработной платы, пенсий, стипендий, пособий, от продажи товаров, произведенных в собственном хозяйстве, денежных поступлений в виде платы за оказанные услуги, от продажи личного имущества, сдачи его в аренду.

**Денежные расходы населения** – затраты граждан, семей, домашних хозяйств в денежной форме на приобретение товаров, оплату услуг, уплату налогов, внесение сборов, осуществление платежей, взносов, приобретение ценных бумаг и т. п.

**Дифференциация доходов населения** – один из важнейших социально-экономических показателей, характеризующий степень неравномерности распределения материальных и духовных благ между членами общества.

**Коммунальные услуги** — услуги, оказываемые населению, связанные с поддержанием и обеспечением бытовых условий в местах домашнего пребывания людей (водоснабжение, теплоснабжение и др.).

**Нематериальные услуги** — услуги, не связанные с товаром в его материальной форме (здравоохранение, образование, консультационные и банковские услуги и т. д.). Затраты труда на осуществление нематериальных услуг не учитываются в стоимости товара.

**Общий объем потребления материальных благ и услуг** — показатель уровня жизни населения; включает полную стоимость потребляемых материальных благ и услуг (платных, льготных и бесплатных), полученных населением за счет доходов по труду, от собственности, предпринимательских доходов, социальных трансфертов.

**Объем выручки от реализации услуг** — показатель результатов деятельности производителей платных услуг, определяемый экспертным путем как сумма объемов платных услуг официально учтенных предприятий всех форм собственности и организационно-правовых форм, объемов платных услуг малых предприятий промышленности, строительства и других отраслей, для которых оказание услуг не является основной деятельностью, объемов услуг, реализуемых совместными предприятиями и объемов услуг, оказываемых индивидуальными предпринимателями.

**Обязательное страхование** — виды страхования, осуществляемого вне зависимости от заявок и желаний страхуемого лица, страховые отношения, возникающие в силу закона. Например, страхование пассажиров, обязательное медицинское страхование.

**Покупательная способность населения** — количество товаров и услуг, которое население способно приобрести в соответствии с имеющимися денежными средствами и при уровне цен на товары и тарифов на услуги, сложившемся в стране. Покупательная способность зависит от уровня доходов населения и той их части, которая может быть выделена на покупки, но не в меньшей степени обусловлена величиной цен и тарифов на услуги. Динамика покупательной способности обратна динамике индексов цен.

**Потребительские товары и услуги** — виды товаров и услуг, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, семейного, домашнего пользования.

**Социальная защита** — в широком смысле — деятельность государства по воплощению в жизнь целей и приоритетных задач социальной политики, по реализации совокупности законодательно закрепленных экономических, правовых и социальных гарантий, обеспечивающих каждому члену общества соблюдение важнейших социальных прав; в узком смысле — комплекс целенаправленных конкретных мероприятий экономического, правового и организационного характера для поддержки наиболее уязвимых слоев населения.

**Социальное обеспечение** — система социально-экономических мероприятий, гарантирующих материальное обеспечение граждан в старости, в период временной нетрудоспособности, при потере кормильца в семье и обеспечение пособиями и предоставление льгот женщинам-матерям, семьям со сравнительно низкими среднедушевыми доходами и др.

**Страхование** — система экономических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных средств (страховых фондов), формируемых из уплачиваемых ими страховых премий путем выплаты страхового возмещения. Подразумевает образование за счет взносов предприятий, организаций и граждан страхового фонда и его использование для возмещения ущерба, возникающих вследствие наступления страховых рисков.

**Сфера обслуживания населения** — совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

**Сфера услуг** — совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание.

**Тарифы на услуги** – система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют услуги потребителям, заказчикам. Величина отдельных тарифов на услуги, оказываемые населению, регулируется органами исполнительной власти. Тарифы на услуги производственного характера в рыночной экономике представлены оптовыми свободными ценами; частично регулируются лишь тарифы на услуги связи и перевозку железнодорожным транспортом.

**Торговля** – 1) отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже; 2) коммерция, купля и продажа товаров. Различают оптовую торговлю крупными партиями товаров для производственного потребления или перепродажи и розничную торговлю единичными предметами или их небольшим количеством, обслуживающую конечного потребителя. Товар, продаваемый в розницу, называют штучным.

**Услуга населению** – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

**Услуга населению материальная** – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т. д.

**Услуга населению социально-культурная** — услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены услуги медицины, культуры, туризма, образования и т. д.

**Услуги** — виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат. К услугам относят бытовое, коммунальное, транспортное обслуживание, обучение, лечение, культурно-воспитательную работу, уход за детьми и престарелыми. Услугами считаются также юридические и другие консультации, предоставление информации, содействие проведению деловых операций.

**Услуги деловые** — услуги, способствующие в осуществлении любого дела, в проведении деловых операций (услуги по техническому обслуживанию и ремонту, юридические услуги, обучение, консультации, рекламные услуги).

**Услуги почтовой связи** — действия или деятельность по приему, обработке, перевозке, доставке (вручению) почтовых отправлений, а также по осуществлению почтовых переводов денежных средств.

**Услуги связи** — продукт деятельности по приему, обработке, передаче и доставке почтовых отправлений или сообщений электросвязи.

**Финансовые услуги** — деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц. В качестве финансовых услуг рассматриваются осуществление банковских операций и сделок, предоставление страховых услуг и услуг на рынке ценных бумаг, заключение договоров финансовой аренды (лизинга) и договоров по доверительному управлению денежными средствами или ценными бумагами, а также иные услуги финансового характера.



## Литература

### *Основная:*

1. Александрова, А.Л. Доходы населения и доступность социальных услуг / А.Л. Александрова, Л.Н. Овчарова, С.В. Шишкин. – М.: ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2003. – 263 с.
2. Борисов, Б. Услуги: правовой режим реализации / Б. Борисов. – М., 1997. – 305 с.
3. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №1. – С. 99-103.
4. Кликич, Л.М. Особенности и закономерности эволюции сферы услуг / Л.М. Кликич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2005/Klikitch1.htm>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2002. – 614 с.
6. Новаторов, Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №3. – С. 54-63.
7. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. А.М. Ракова. – М., 2002. – 418 с.
8. Статистика рынка товаров и услуг: учеб. для вузов / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; под ред. И.К. Беляевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.
9. Стаханов, В. Маркетинг сферы услуг / В. Стаханов. – М., 2001. – 287 с.
10. 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.

### *Дополнительная:*

11. Авраимова, Е.М. Формирование среднего класса в России: определение, методология, количественные оценки / Е.М. Авраимова // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 38-52.
12. Андрианов, В. Россия в мировом процессе развития средств связи, компьютеризации и информатизации / В. Андрианов // Экономист. – 2001. – №8. – С. 11-16.

13. 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.
14. Бондаренко, Н. Особенности адаптации бедных и состоятельных семей / Н. Бондаренко // Вестник общественного мнения. – 2006. – №1 (81). – С. 55-57.
15. Колесников, А.А. Оплата услуг ЖКХ / А.А. Колесников // Вопросы статистики. – 2004. – № 2. – С. 74-79.
16. Обзор рынка страхования Северного экономического района: заключительный отчет о НИР / исполн. Т.Н. Трунова. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2003. – 154 с.
17. Проблемы доступности высшего образования: научные проекты НИСП ВРЗ/2003/01 / отв. ред. С.В. Шишкин; Независимый институт социальной политики. – М.: СИГНАЛЬ, 2003. – 54 с.
18. Ржаницина, Л.С. Бедность в России: причины, особенности, пути уменьшения / Л.С. Ржаницина // Экономист. – 2001. – №4. – С. 71-77.
19. Россия – новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс / под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. – М.: Наука, 2004. – 259 с.
20. 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)
21. 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.
22. Суринов, А.Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений / А.Е. Суринов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 432 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Распределение предприятий и организаций Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2005 – 2007 гг.**

Показатель	2005 г.		2006 г.		2007 г.		2007 г. к 2005 г.	
	Тыс. ед.	%	Тыс. ед.	%	Тыс. ед.	%	Тыс. ед.	%
Всего	4 417,1	100,0	4 767,3	100,0	4 506,6	100,0	89,5	102,0
Производство товаров	1 127,9	25,5	1 182,8	24,8	1 075,3	23,9	-52,6	95,3
Оказание услуг	3 289,2	74,5	3 584,5	75,2	3 431,3	76,1	142,1	104,3
Из них:								
– оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1 682,6	38,1	1 831,4	38,4	1 724,3	38,3	41,7	102,5
В т. ч.:								
– торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	69,0	1,6	85,3	1,8	95,1	2,1	26,1	137,8
– оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	1 273,6	28,8	1 379,9	28,9	1 259,6	28,0	-14	98,9
– розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	340,0	7,7	366,1	7,7	369,6	8,2	29,6	108,7
Гостиницы и рестораны	74,0	1,7	79,7	1,7	80,9	1,8	6,9	109,3
Транспорт и связь	162,2	3,7	184,5	3,9	193,5	4,3	31,3	119,3
Из них: связь	20,8	0,5	23,0	0,5	23,8	0,5	3	114,4
Финансовая деятельность	95,4	2,2	102,5	2,2	94,2	2,1	-1,2	98,7
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	614,2	13,9	698,8	14,7	659,0	14,6	44,8	107,3
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	83,4	1,9	93,3	2,0	100,5	2,2	17,1	120,5
Образование	170,9	3,9	171,9	3,6	167,5	3,7	-3,4	98,0
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	72,6	1,6	75,8	1,6	73,3	1,6	0,7	101,0
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	333,9	7,6	346,6	7,3	338,1	7,5	4,2	101,3

**Распределение предприятий и организаций Северо-Западного федерального округа и  
Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2006 г., в %**

	Республика Карелия	Республика Коми	Архангельская область	Вологодская область	Калининградская область	Ленинградская область	Мурманская область	Новгородская область	Псковская область	г. Санкт-Петербург	Россия
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
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



**Распределение количества малых предприятий и численности индивидуальных предпринимателей  
в регионах Северо-Западного федерального округа и Российской Федерации  
по видам экономической деятельности в 2006 г., в %**

Территории	Распределение количества малых предприятий				Распределение численности индивидуальных предпринимателей			
	Производство услуг				Производство услуг			
	В том числе				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	43,7	3,1	5,5	3,5	77,0	1,0	13,6	7,3
Республика Коми	34,5	1,1	6,4	21,4	78,9	1,5	11,4	7,9
Архангельская область	50,0	1,4	5,2	6,1	74,6	1,7	10,7	9,4
Вологодская область	57,1	1,6	5,0	14,1	74,9	1,3	14,3	6,2
Калининградская область	63,5	2,2	7,8	13,7	73,0	2,7	7,5	2,0
Ленинградская область	56,5	2,5	8,3	12,2	85,0	2,2	9,1	3,9
Мурманская область	66,1	1,8	7,6	18,1	82,0	1,6	7,6	6,2
Новгородская область	44,4	1,8	5,2	3,8	73,2	1,7	8,6	4,4
Псковская область	56,6	1,4	6,2	10,6	83,7	1,8	11,3	6,0
г. Санкт-Петербург	75,9	2,5	4,9	17,1	87,1	2,1	6,5	7,7
Россия	67,9	2,0	4,5	15,5	82,3	2,1	9,1	6,6

**Основные фонды предприятий и организаций Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2004 – 2006 гг.**

	2004 г.		2005 г.		2006 г.		2006 г. к 2004 г.	
	Млрд. руб.	%	Млрд. руб.	%	Млрд. руб.	%	Млрд. руб.	%
Всего	32 541	100,0	38 366	100,0	43 822	100,0	11 281	134,7
Производство товаров	10 184	31,3	11 473	29,9	12 952	29,6	2 768	127,2
Из них:								
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1 357	4,2	1 377	3,6	1 449	3,3	92	106,8
Рыболовство, рыбоводство	55	0,2	60	0,2	57	0,1	2	103,6
Добыча полезных ископаемых	2 315	7,1	2 958	7,7	3 642	8,3	1 327	157,3
Обрабатывающие производства	2 885	8,9	3 234	8,4	3 673	8,4	788	127,3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2 916	9,0	3 263	8,5	3 499	8,0	583	120,0
Строительство	656	2,0	581	1,5	632	1,4	-24	96,3
Оказание услуг	22 354	68,7	26 891	70,1	30 864	70,4	8 510	138,1
Из них:								
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	557	1,7	632	1,6	891	2,0	334	160,0
Гостиницы и рестораны	229	0,7	256	0,7	277	0,6	48	121,0
Транспорт и связь	9 313	28,6	12 526	32,6	14 457	33,0	5 144	155,2
Финансовая деятельность	317	1,0	405	1,1	540	1,2	223	170,3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	8 123	25,0	8 885	23,2	9 834	22,4	1 711	121,1
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	973	3,0	1 060	2,8	1 388	3,2	415	142,7
Образование	1 163	3,6	1 216	3,2	1 311	3,0	148	112,7
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	871	2,7	942	2,5	1 035	2,4	164	118,8
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	808	2,5	969	2,5	1 131	2,6	323	140,0



Приложение 6  
Структура основных фондов в регионах СЗФО по видам экономической деятельности в 2006 г., в %

	Республика Карелия	Республика Коми	Архангельская область	Вологодская область	Калининградская область	Ленинградская область	Мурманская область	Новгородская область	Псковская область	г. Санкт-Петербург
Все основные фонды	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3,0	1,2	2,0	3,4	3,4	6,8	0,6	5,0	7,9	0,6
Добыча полезных ископаемых	4,8	13,0	16,1	0,1	27,3	0,8	6,0	0,1	0,0	0,0
Обрабатывающие производства	7,8	4,9	20,0	16,2	13,2	28,0	7,0	16,9	4,5	20,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	7,7	5,4	5,5	8,3	10,1	26,1	11,6	8,4	10,9	32,3
Строительство	0,7	1,1	1,2	0,8	1,0	0,8	0,6	0,8	1,4	1,7
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1,3	0,9	13,4	1,4	2,4	8,6	0,7	1,5	2,0	3,5
Транспорт и связь	42,6	53,9	16,5	29,2	18,8	23,3	22,3	36,1	36,5	31,6
Операции с недвижимыми имуществом, аренда и предоставление услуг	20,6	12,1	23,9	20,5	17,4	6,1	30,8	19,1	21,5	6,4

## Объем и изменение валового регионального продукта Вологодской области в 1995 – 2006 гг.

1995г.	1996г.	1997г.	1998г.	1999г.	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.	1999г. к 1995г., раз	2006г. к 2000г., раз
<i>Валовой региональный продукт (ВРП) в текущих ценах, млн. руб. (до 1998 г. – млрд. руб.)</i>													
17 257	19 141	19 731	23 913	44 974	69 196	65 425	80 732	107 544	161 379	193 966	207 859	2,6	3,0
–	85,3	99,2	95,7	114	107,5	101,9	102,5	104,6	109,6	104,5	104,8	0,92	1,31
<i>Валовой региональный продукт (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году</i>													
<i>Индекс-дефлятор ВРП, в % к предыдущему году</i>													
–	130,7	109,5	128,9	173,5	136,8	97,6	119,2	131,0	133,4	115,6	102,3	3,2	2,4

## Объем и динамика валового внутреннего продукта России в 1995 – 2006 гг.

1995г.	1996г.	1997г.	1998г.	1999г.	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.	1999г. к 1995г., раз	2006г. к 2000г., раз
<i>Валовой внутренний продукт (в текущих ценах), млрд. руб. (до 1998 г. – трлн. руб.)</i>													
1 429	2 008	2 343	2 630	4 823	7 306	8 944	10 831	13 243	17 048	21 620	26 781	3,4	3,7
–	96,4	101,4	94,7	106,4	110,0	105,1	104,7	107,3	107,2	106,4	106,7	0,98	1,44
<i>Валовой внутренний продукт (в постоянных ценах), в % к предыдущему году</i>													
<i>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	1,2	1,2	3,7	2,7

**Показатели, рекомендуемые для оценки 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	%



*Учебное пособие*

**ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ  
РЫНОЧНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

**Гулин Константин Анатольевич  
Костылева Людмила Васильевна**

Редакционная подготовка	Л.Н. Воронина
Технический редактор	А.А. Воробьева
Оригинал-макет	Е.С. Нефедова
Корректор	Л.В. Зарубалова

---

Подписано в печать 27.04.2009  
Формат бумаги 60x84/16. Печать цифровая. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 9,5. Печ. л. 10,75. Тираж 250 экз. Заказ №165.

---

Учреждение Российской академии наук  
Вологодский научно-координационный центр  
Центрального экономико-математического института РАН  
160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а, ВНКЦ ЦЭМИ РАН  
Тел. 54-43-85, e-mail: common@vsc.ac.ru

