

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ РАН



Потребительский рынок города: состояние и перспективы

Вологда
2012

УДК 332.146.2(470.12)
ББК 65.9(2Рос4Вол)
П80

Публикуется по решению
Ученого совета ИСЭРТ РАН

Потребительский рынок города: состояние и перспективы
[Текст]: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда:
ИСЭРТ РАН, 2012. – 111 с.

Авторский коллектив:

Т.В. Ускова (руководитель), О.И. Попова, Т.В. Воронцова

В книге представлены теоретические аспекты понятия «потребительский рынок», динамика развития сегментов потребительского рынка г. Вологды в сравнении с региональными центрами СЗФО, выявлены сильные и слабые стороны в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания города, определены направления и пути их развития. Особое внимание уделено системе управления потребительским рынком.

Рецензенты:

кандидат экономических наук

Е.А. Киринцева

кандидат экономических наук

И.А. Кондаков

ISBN 978-5-93299-189-3

© ФГБУН ИСЭРТ РАН, 2012

© Ускова Т.В., Попова О.И.,

Воронцова Т.В., 2012

Введение

На современном этапе социально-экономического развития общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране и показывающих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства. Поэтому проблемы стабилизации и развития потребительского рынка России и её субъектов в современных условиях приобретают особую значимость. Это обусловлено прежде всего местом и ролью потребительского рынка в его активном воздействии на состояние процессов производства товаров и услуг, их распределение и потребление.

Как известно, потребительский рынок состоит из трех основных сегментов: рынка розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг. Взаимодействуя друг с другом, эти сегменты обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики. За последние 20 лет мы стали свидетелями бурной трансформации потребительского рынка. Реформирование его сегментов, появление конкуренции привели к развитию новых форм и методов торговли, общественного питания и бытового обслуживания и изменили устоявшиеся в данной сфере принципы и методы управления предприятиями. Этот сектор экономики страны стремительно развивается вместе с увеличением притока в него российских и западных инвестиций.

Основной социальной целью развития потребительского рынка является предоставление потребителям широкого ассортимента качественных и доступных товаров и услуг. Сбалансированность потребительского рынка по ценам, товаропотокам и качеству не только необходимая составляющая эффективно работающей экономики, но и основа оценки качества жизни населения.

Существующие в нашей стране территориальные различия оказывают весомое воздействие на форму проявления тех или иных законов рыночной экономики. В связи с этим возникает необходимость исследования рыночных отношений в их региональном и муниципальном проявлениях. Кроме того, специфические свойства товаров и услуг, реализуемых на потребительском рынке, обуславливают высокую степень его локализации, тесную взаимосвязь с конкретной территорией и ее населением.

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области, поскольку в её «столице» сконцентрировано около 33% оборота розничной торговли и общественного питания и 44% оборота бытовых услуг. Уровень развития потребительского рынка Вологды выступает показателем не только экономического благосостояния, но и настроения жителей и гостей города. Поэтому потребительский рынок – важнейшая часть современной экономики областного центра, которая обеспечивает повседневные потребности населения.

С учетом современных экономических условий необходимы изучение, систематизация и обобщение факторов, влияющих на развитие потребительского рынка, разработка комплекса мер по повышению эффективности его функционирования. Нужны также исследования современного состояния потребительского рынка и перспектив его развития.

Монография содержит обоснованную характеристику современного состояния потребительского рынка города Вологды. Особое внимание уделено направлениям развития сегментов потребительского рынка.

Информационной базой для монографии послужили работы отечественных и зарубежных ученых, статистические материалы Федеральной службы государственной статистики и ее территориального органа по Вологодской области, а также результаты ежегодного мониторинга общественного мнения населения г. Вологды, проводимого ИСЭРТ РАН.

Работа представляет научный интерес для исследователей и экспертов в области региональной экономики и управления, специалистов в сфере государственного управления, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей.

Глава 1. Потребительский рынок: сущность и экономическое содержание

1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике

В Современном социоэкономическом словаре *потребительский рынок* трактуется как рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления. При этом потребительские товары и услуги определяются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего, семейного пользования¹.

Вместе с тем научная мысль до сих пор не выработала универсальное определение понятия «потребительский рынок». В настоящий момент в отечественной и зарубежной литературе существует большое количество толкований, которые отражают различные аспекты этой экономической категории, дополняя и конкретизируя друг друга. Одни авторы отождествляют рынок со сферой товарного обращения; другие понимают под ним совокупность деловых операций и условий, определяющих производство и сбыт потребительских товаров; третьи – всю совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением; четвёртые – представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями, с помощью которых осуществляется обращение товаров (табл. 1.1).

¹ Райзберг, Б.А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 358 с.

Таблица 1.1. **Различные трактовки понятия «потребительский рынок»**

Автор	Трактовка	Источник
И.К. Беляевский	Потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания.	Беляевский И.К., Башина О.Э. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия // Вопросы статистики. – 2002. – № 12. – С. 20.
Ф. Котлер	Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления, особое внимание при этом уделяется покупателю.	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2003. – 356 с.
М.А. Николаева	Потребительский рынок – совокупность хозяйствующих субъектов, изготовителей, исполнителей, производящих и/или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования.	Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.
А.С. Новоселов	Потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона.	Новоселов А.С., Кулешов В.В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
Б.А. Райзберг	Потребительский рынок – взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи.	Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 720 с.
Ю.Ф. Симионова	Потребительский рынок – это рынок товаров потребительского назначения, рынок услуг, рынок недвижимости.	Симионова Ю.Ф. Экономика: учебник. – Ростов/Д: Феникс, 2007. – 480 с.
О.В. Тахумова	Потребительский рынок – система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые формируются в процессе купли-продажи, для развития которых на данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия для ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных нужд и потребностей населения.	Тахумова О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4(8).
И.М. Шабунина	Потребительский рынок – основная составляющая рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления.	Шабунина И. М., Ломовцева О.А., Трубиц М.Ю. Теория и практика региональной экономики. – Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1996. – 65 с.

Исходя из существующих трактовок, под *потребительским рынком* будем понимать систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования (рис. 1.1).

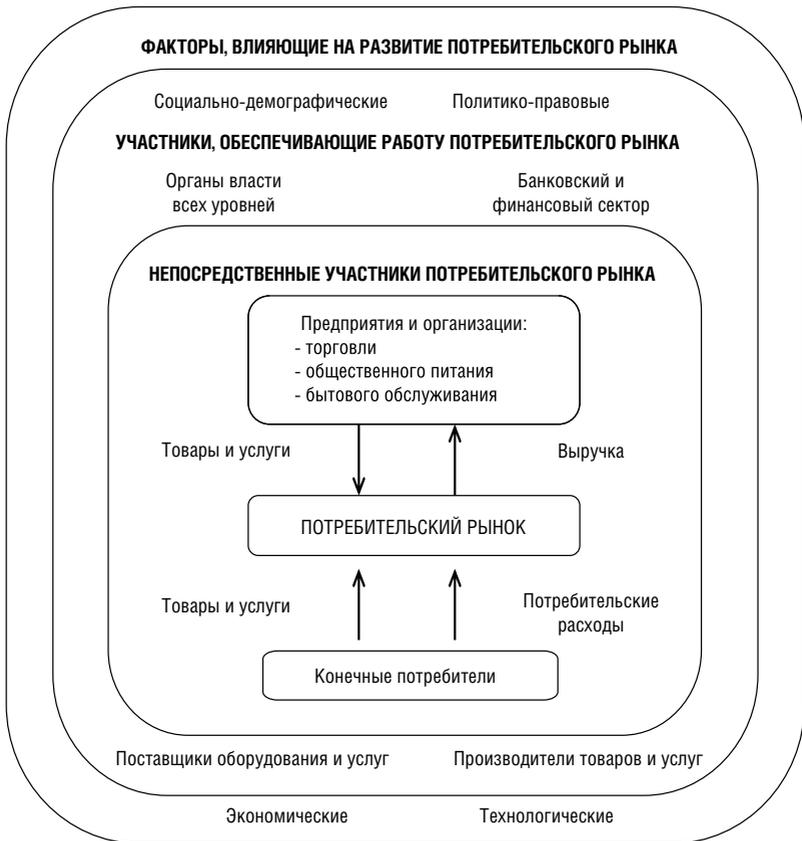


Рис. 1.1. Взаимодействие участников потребительского рынка

Непосредственными участниками потребительского рынка являются предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг и конечные потребители, между которыми складываются товарно-денежные отношения.

Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются органы власти (регулируют деятельность непосредственных участников на основе законов и административных ресурсов), банковский и финансовый сектора (обеспечивает участников необходимыми финансовыми ресурсами), местные производители и поставщики оборудования.

На развитие потребительского рынка оказывают влияние различные группы факторов: экономические, социально-демографические и технологические.

Потребительский рынок можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1.2)².

1. *По типовой характеристике:*

а) активный рынок – характеризуется большой емкостью сбалансированным спросом и предложением, тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами;

б) стагнирующий рынок – отличается малым количеством заключаемых сделок на протяжении длительного периода, наличием несоответствия спроса и предложения, незаполненным портфелем заказов;

в) коллапсирующий или сокращающийся рынок – определяется падением продаж товаров: несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спроса, растут товарные запасы.

2. *По товарному признаку:* продовольственный и непродовольственный сектор.

² Тахумова О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (8). – С. 35.

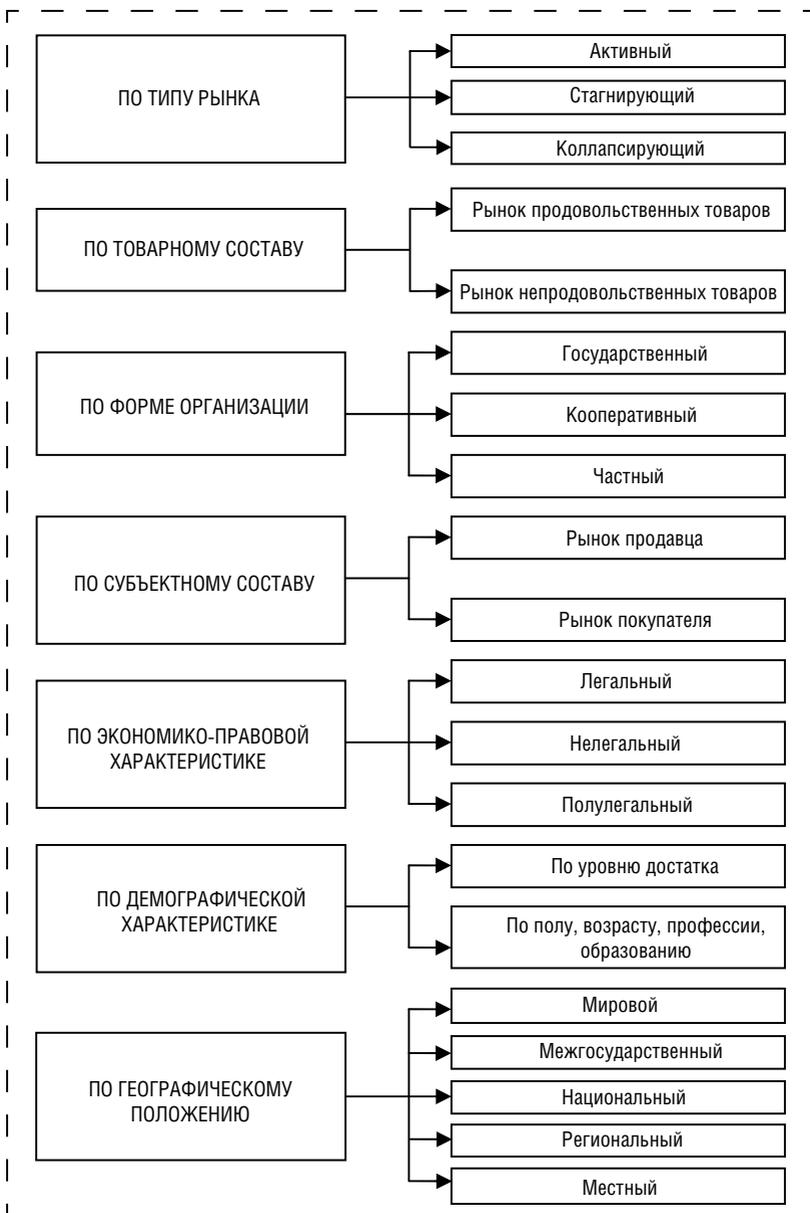


Рис. 1.2. Признаки классификации потребительского рынка

3. По *субъектному составу*: рынок продавца и покупателя.

4. По *форме организации*:

а) частный рынок, где осуществляется торговля только между частными фирмами и предприятиями;

б) государственный и кооперативный рынок, где продажа и покупка товаров осуществляется между разными субъектами рынка (государство и частные фирмы, кооперативы и государство, частные фирмы и кооперативы).

5. *Экономико-правовая характеристика* включает организацию деятельности на легальных рынках (т.е. функционирующих в соответствии с нормами законодательства), полулегальных и нелегальных, действующих с частичным или полным нарушением законодательства, заключающимся в обращении неучтенных товаров, незарегистрированных торговых фирм.

6. По *демографической характеристике* выделяются рынки в зависимости от дохода и социальных признаков населения.

7. По *географическому признаку*: мировой, федеральный, межрегиональный, региональный, местный рынки.

Роль потребительского рынка в социально-экономическом развитии территории определяется тем, что он:

- вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, региона, города, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;

- создает дополнительные рабочие места, что повышает благосостояние населения;

- удовлетворяет потребности населения и других субъектов рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;

- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, согласовывает несовпадающие интересы покупателей и продавцов на основе рыночных отношений;

- определяет количественные и качественные характеристики спроса и предложения, регулирует цены;
- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;
- создает выгодные условия для работы местных товаропроизводителей.

Развитие потребительского рынка дает мультипликативный эффект в других секторах экономики (так, например, в банковском – увеличение объемов потребительского кредитования) и т.п.

Социально-экономическое значение потребительского рынка представлено на рисунке 1.3.

В 2009 г. наибольший вклад секторов потребительского рынка³ в ВРП, а также в налоговые поступления был в Псковской и Калининградской областях (более 20%), а наибольший удельный вес занятых в этих секторах – в Мурманской области (19%). Вологодская область, опережающая по вкладу секторов потребительского рынка в ВРП (9%) только Республику Коми, занимает 5 место (14,4%) по налоговым поступлениям в бюджет, а удельный вес занятых в данных секторах области находится на уровне средних значений по округу (17%; табл. 1.2).

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области, где сконцентрировано около 33% оборота розничной торговли и общественного питания и 44% оборота бытовых услуг (рис. 1.4).

³ ОКВЭД: Раздел G – Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования и раздел H – Гостиницы и рестораны.

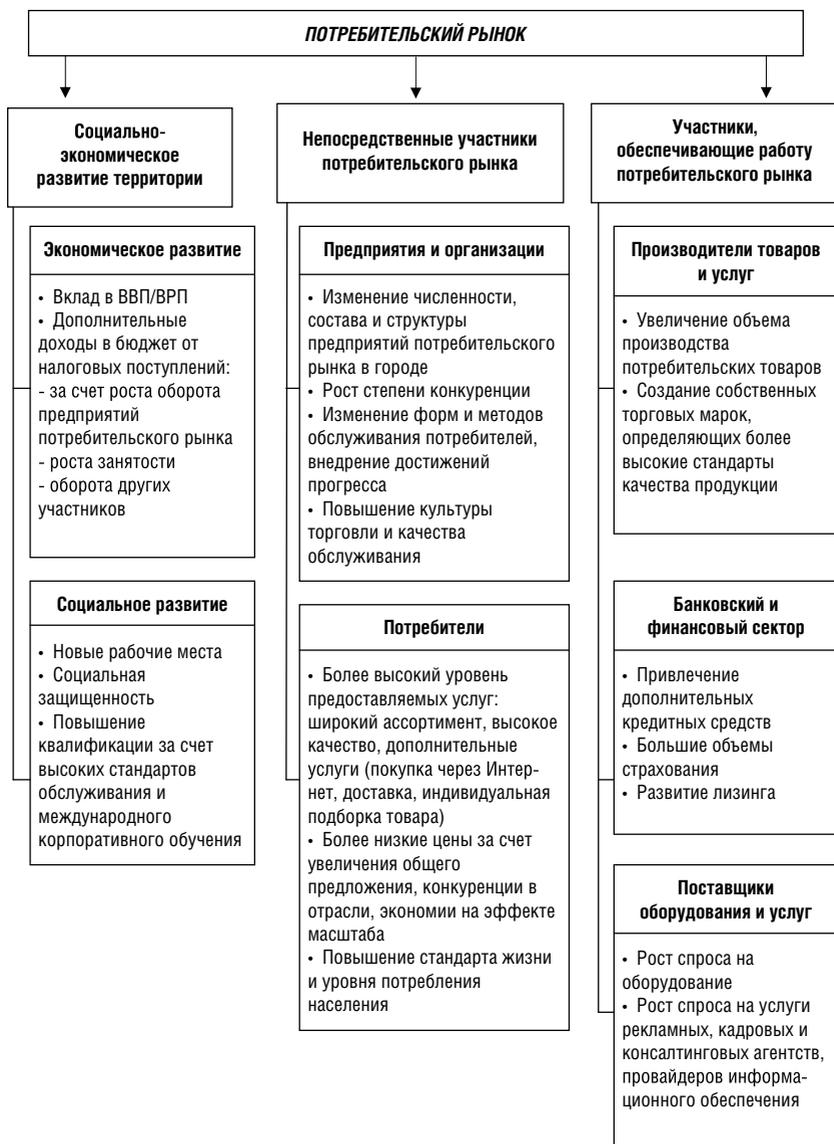


Рис. 1.3. Значение потребительского рынка для социально-экономического развития территории

Таблица 1.2. Показатели работы потребительского рынка в экономике регионов СЗФО в 2009 г., %

Регион	Вклад секторов потребительского рынка в ВРП	Удельный вес секторов потребительского рынка в налоговых поступлениях	Удельный вес занятых в секторах потребительского рынка
г. Санкт-Петербург	21,8	11,1	24,3
Калининградская область	21,8		18,4
Псковская область	21,5	22,9	18,2
Новгородская область	15,8	15,4	16,0
Республика Карелия	12,6	16,2	17,9
Мурманская область	11,8	8,0	19,0
Ленинградская область	10,2	8,1	18,4
Архангельская область	10,0	13,5	16,2
Вологодская область	9,7	14,4	17,4
Республика Коми	9,0	7,4	11,3

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>; http://www.nalog.ru/nal_statistik/stat_otch/3777820/; http://www.r35.nalog.ru/statistic/sv_otch35/3656511/

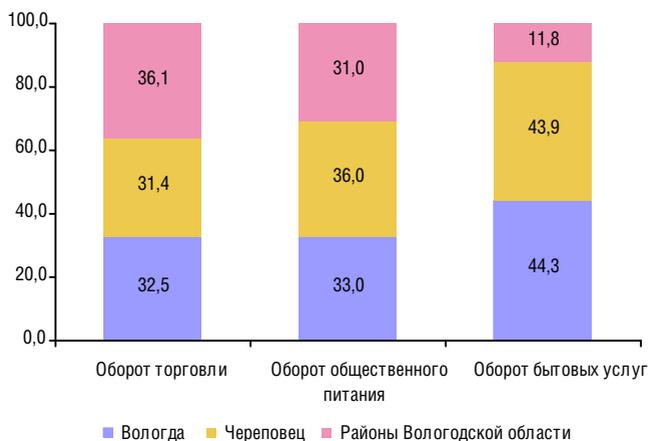


Рис. 1.4. Оборот секторов потребительского рынка в Вологодской области в 2010 г., %

Согласно исследованиям финансово-экономического журнала «Forbes», в 2010 г. город Вологда вошел в рейтинг лучших городов России для создания и развития компаний, работающих на потребительских рынках (табл. 1.3).

Таблица 1.3. **Рейтинг 30 лучших городов для ведения бизнеса в 2010 г.**
(по данным «Forbes»)

Ранговое место	Город	Численность населения, тыс. чел.	Социальные характеристики	Покупательная способность	Деловой климат	Устойчивость к кризису	Инфраструктура	Комфортность ведения бизнеса
1	Краснодар	800	9	14	1	21	3	2
2 ↑	Хабаровск	580	19	7	27	7	5	8
3 ↑	Екатеринбург	1340	8	2	4	27	2	1
4 ↑	Челябинск	1100	10	21	23	1	24	5
5	Новосибирск	1390	7	12	2	12	17	17
6 ↑	Омск	1100	5	29	3	4	1	20
7 ↓	Ростов-на-Дону	1100	2	24	6	9	11	4
8 ↓	Самара	1135	4	13	17	22	4	6
9	Сочи	340	15	20	14	13	7	3
10 ↓	Красноярск	960	13	10	8	10	26	16
11 +	Сургут	300	28	4	18	14	27	23
12 +	Калининград	420	16	18	11	8	25	7
13 +	Якутск	260	29	6	24	15	29	29
14 +	Нижневартовск	250	27	3	20	17	23	21
15 ↓	Казань	1100	1	23	5	20	14	9
16 +	Южно-Сахалинск	180	30	5	29	19	12	18
17 +	Калуга	340	22	9	7	25	15	26
18 ↓	Ярославль	600	11	19	19	16	19	24
19 ↓	Уфа	1000	6	30	22	2	28	10
20 +	Белгород	360	12	22	30	3	9	14
21 ↓	Пермь	990	20	28	9	5	21	19
22 +	Мурманск	310	17	15	26	11	22	28
23 ↓	Владивосток	580	21	1	25	24	13	30
24 +	Владимир	340	25	8	10	23	20	22
25 +	Новороссийск	228	23	26	13	18	10	27
26 +	Томск	502	14	16	21	26	18	12
27 ↓	Нижний Новгород	1300	3	11	12	30	16	11
28 +	Магнитогорск	410	24	25	28	6	30	15
29 +	Тула	650	18	27	15	28	8	13
30 +	Вологда	290	26	17	16	29	6	25

Условные обозначения: + – новичок рейтинга; ↑ – поднялся в рейтинге по сравнению с прошлым годом; ↓ – опустился в рейтинге.

Примечание. Анализ проводился по 18 показателям социально-экономического развития 103 российских городов с населением от 150 тыс. чел. В список не вошли Москва, Санкт-Петербург, города Московской и Ленинградской областей, Северного Кавказа (последние — из-за объективной невозможности определить уровень безопасности в регионе, где еще недавно велись боевые действия). Города ранжированы по суммарному числу баллов, которое зависит от шести групп показателей: 1) социальные характеристики: численность населения, уровень преступности, образованность; 2) покупательная способность населения: доходы населения (рассчитанные через объем поступления в бюджеты налога на доходы физических лиц) и стоимость жилой недвижимости; 3) деловой климат: развитие малого бизнеса (через объем сборов налогов на вмененный доход и по упрощенной системе налогообложения), «терпимость» властей к сторонним инвесторам (через уровень проникновения федеральных торговых сетей), стоимость и сроки регистрации компании; 4) устойчивость к кризису: динамика сборов налога на физических лиц, динамика цен на жилую недвижимость и официально зарегистрированной безработицы, экспансия торговых сетей; 5) инфраструктура: наличие аэропорта, количество федеральных автомобильных трасс, стоимость подключения к электросетям; 6) комфортность ведения бизнеса: количество гостиниц от трех звезд, время в пути от Москвы, уровень развития общепита.

Источник: 30 лучших городов для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa/2010>

По итогам 2009 г. в отраслях потребительского рынка города работало 6,3 тыс. чел., это порядка 6% от общей численности занятых в его экономике. При этом среднемесячная заработная плата в отрасли составляла около 15 тыс. руб., что ниже средней по городу на 12%. Мировой финансовый кризис значительно повлиял на результаты деятельности организаций потребительского рынка города: так, предприятия розничной торговли и бытового обслуживания получили убыток в сумме 140,7 млн. руб., а прибыль ресторанов и гостиниц города по сравнению с уровнем 2008 г. сократилась почти в два раза (табл. 1.4).

Рассматривая современное состояние секторов потребительского рынка в г. Вологде и в других региональных центрах Северо-Западного федерального округа, следует отметить, что в 2009 г. наибольший оборот розничной торговли в расчете на душу населения приходился на Калининград и Мурманск. Город Вологда занимал по данному показателю 7 место в округе, опережая Сыктывкар и Архангельск (табл. 1.5).

Таблица 1.4. **Основные показатели секторов потребительского рынка в городе Вологде в 2009 г.**

Показатель	Торговля и бытовое обслуживание	Рестораны и гостиницы
Среднесписочная численность, чел.	5474	852
Фонд заработной платы всех работников организаций, млн. руб.	1009	140
Среднемесячная заработная плата работников организаций, руб.	16500	13300
Прибыль (убыток) до налогообложения в отчетном периоде, млн. руб.	-140,7	28,2
Прибыль (убыток) до налогообложения в предыдущем году, млн. руб.	612,8	51,7
Удельный вес убыточных организаций, %	36,9	16,7
Темп роста сальдированного финансового результата на конец отчетного периода к соответствующему периоду прошлого года, %	0	54,6
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/		

Таблица 1.5. **Оборот розничной торговли (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.**

Город	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2002 г., раз
Санкт-Петербург	29,9	35,0	46,9	61,9	78,2	98,1	127,8	133,6	4,5
Калининград	26,5	29,5	37,6	50,1	64,8	87,3	71,7	83,8	3,2
Мурманск	50,1	60,0	69,8	82,3	97,3	122,2	62,5	69,5	1,4
Великий Новгород	30,8	36,2	43,5	54,9	67,3	84,7	46,6	50,9	1,7
Псков	33,4	42,6	64,4	74,1	89,8	105,0	44,3	50,8	1,5
Петрозаводск	35,9	41,2	51,9	62,3	80,4	95,1	42,6	42,5	1,2
Вологда	22,5	25,9	36,8	43,0	50,7	68,0	48,3	34,7	1,5
Сыктывкар	49,9	61,4	81,6	100,8	131,4	78,6	43,7	34,2	0,7
Архангельск	32,4	41,1	53,6	66,1	79,2	94,9	31,9	26,1	0,8
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/									

Что касается общественного питания, то здесь сложилась несколько иная ситуация. Среди региональных центров СЗФО наибольший оборот предприятий общественного питания на душу населения по итогам 2009 г. приходился на город федерального значения Санкт-Петербург, который является туристическим и деловым центром страны. При этом Вологда разделила пятое место с Сыктывкаром (табл. 1.6).

Таблица 1.6. Оборот общественного питания (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2002 г., раз
Санкт-Петербург	1,3	1,6	2,4	3,5	5,2	6,9	9,1	8,6	6,5
Псков	1,1	1,6	2,2	3,2	4,8	6,4	2,3	2,4	2,2
Мурманск	2,2	2,8	3,4	4,5	5,5	6,7	1,8	1,9	0,8
Великий Новгород	1,2	1,2	1,4	1,6	2,4	3,5	1,8	1,5	1,2
Сыктывкар	0,8	1,7	2,0	2,7	4,2	5,4	1,8	1,3	1,5
Вологда	1,2	1,3	1,5	2,2	2,5	4,8	2,5	1,3	1,1
Архангельск	1,5	1,8	2,1	2,4	2,6	3,9	1,0	0,9	0,6
Калининград	0,9	1,0	1,2	1,6	3,2	4,0	0,7	0,4	0,4
Петрозаводск	1,2	1,4	1,8	2,3	3,0	3,7	1,4	1,1	0,9

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Объем платных услуг (в фактически действовавших ценах) на душу населения в 2009 г. в г. Вологде составил 4,9 тыс. руб. на душу населения, что примерно в четыре раза выше, чем в 2002 г. (табл. 1.7).

Таблица 1.7. Объем бытовых услуг (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2002 г., раз
Петрозаводск	1,3	1,7	2,5	2,6	3,9	4,8	5,4	5,8	4,5
Калининград	0,9	1,2	1,6	2,0	3,0	3,7	5,1	5,2	5,7
Мурманск	1,7	2,0	2,6	3,1	4,1	4,8	4,9	5,1	3,0
Вологда	1,3	2,0	2,3	2,4	2,8	3,5	4,2	4,9	3,8
Санкт-Петербург	0,9	1,1	1,3	1,7	2,0	2,4	2,6	3,5	3,9
Сыктывкар	1,3	1,8	2,2	3,0	3,8	4,5	н/д	н/д	-
Великий Новгород	0,8	1,0	1,2	1,7	2,1	2,8	н/д	н/д	-
Архангельск	1,0	1,8	2,2	2,3	4,4	5,3	н/д	н/д	-
Псков	1,5	1,6	1,9	2,6	3,7	4,2	н/д	н/д	-

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Подводя итог изучения сущности потребительского рынка и его роли в экономике, следует отметить его большую социальную нагрузку, т.к. он является сферой конечного потребления

населением товаров и услуг, отражает качество жизни. Вместе с тем потребительский рынок вносит важный вклад и в экономику территории: он служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, создает дополнительные рабочие места.

Таким образом, потребительский рынок – это сложная странственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними, поэтому его дальнейшее изучение предполагает анализ закономерностей и факторов, определяющих его формирование и развитие.

1.2. Факторы развития потребительского рынка

Формирование и функционирование потребительского рынка определяется взаимосвязями между потребностями населения и производством, спросом и предложением, показателями уровня дифференциации доходов и характером потребления, текущим потреблением и накоплением. Взаимосвязи, в свою очередь, определяются экономическими, социально-демографическими и психологическими факторами.

Влияние *экономических факторов* проявляется в уровне цен и доходов населения, формирующих платежеспособный спрос и покупательскую активность потребителей.

Это подтверждает коэффициент корреляции⁴ (0,98), значение которого свидетельствует о тесной взаимосвязи между изменением среднемесячной заработной платы жителей города и оборотом розничной торговли (табл. 1.8).

При этом, согласно рассчитанному коэффициенту регрессии, при увеличении среднемесячной заработной платы в г. Вологде на 1 руб. совокупный спрос на потребительские товары увеличится на 783,7 тыс. руб. в год, а на услуги общественного питания и бытового обслуживания – на 11,3 и 19,4 тыс. руб. соответственно.

⁴ Коэффициент корреляции – мера относительной статистической взаимосвязи двух случайных величин. Коэффициент корреляции всегда находится в пределах от -1 до 1. Чем ближе к 1, тем сильнее взаимосвязь между величинами.

Таблица 1.8. **Влияние доходов населения на уровень спроса на потребительском рынке г. Вологды**

Год	Среднемесячная заработная плата, руб.	Оборот розничной торговли, млн. руб.	Оборот общественного питания, млн. руб.	Оборот бытовых услуг, млн. руб.
2000	2611,87	10061,60	1371,90	803,58
2001	3671,17	10957,07	1428,79	958,59
2002	4859,94	12416,37	1407,05	1129,86
2003	5885,00	13247,76	1266,24	1149,77
2004	7618,40	15008,35	1283,04	1155,63
2005	9623,58	16014,80	1565,22	1067,06
2006	12440,89	17936,79	1533,91	1099,01
2007	15201,49	22313,43	1718,00	1221,69
2008	19175,47	23231,54	1811,43	1262,42
2009	17580,00	20928,00	1007,38	1287,50
Коэффициент регрессии, тыс. руб.		783,72	11,27	19,37
Коэффициент корреляции		0,98	0,29	0,79
* Корреляционно-регрессионный анализ проведен на базе пакета Statistica 6.0, анализ проводился за 10 лет в сопоставимых ценах 2009 г. Согласно шкале Чаддока связь между факторами оценивается как слабая (0,1 - 0,34), умеренная (0,35 - 0,55), заметная (0,56 - 0,77), высокая (0,78 - 0,98) и весьма высокая (0,99 - 1,0).				

По данным ежегодно проводимых ИСЭРТ РАН мониторингов общественного мнения⁵, жители г. Вологды на протяжении последних десяти лет оценивают свое материальное положение как «плохое» и «очень плохое» (рис. 1.5). А поскольку население может покупать только товары первой необходимости, это негативно сказывается на развитии потребительского рынка города.

По мнению большинства опрошенных, перспектив изменения материального положения не предвидится (в 2009 г. так ответили 63% горожан; рис. 1.6).

Доля средств семейного бюджета, затрачиваемая на продовольственные товары, относящиеся к категории товаров первой необходимости, является одним из показателей материального уровня жизни населения. Чем ниже эта доля, тем выше уровень

⁵ Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Объем выборочной совокупности составил 1500 респондентов. Ошибка выборки не превышает 3%. Контингент опрошенных жителей г. Вологды охватывает разные возрастные категории и социальные группы населения.

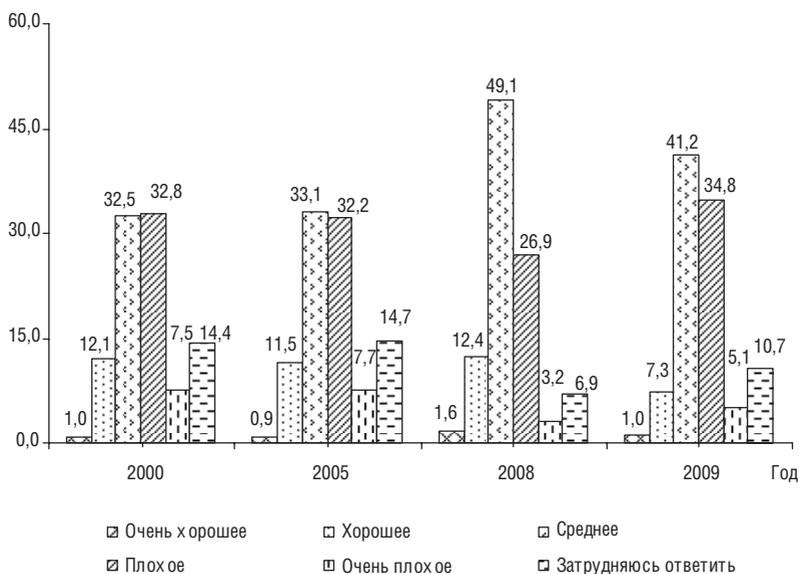


Рис. 1.5. Оценка материального положения жителями г. Вологды, в % от числа опрошенных

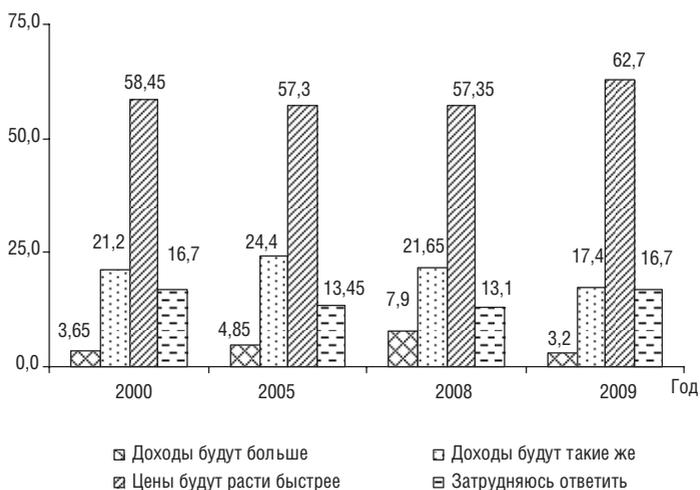


Рис. 1.6. Прогнозы изменения своих доходов жителями г. Вологды в течение следующих 1 – 2 лет, в % от числа опрошенных

благополучия людей и, как следствие, больше платежеспособный спрос на товары и услуги. В развитых странах удельный вес расходов населения на покупку продуктов питания в среднедушевых расходах составляет 17 – 20%: в частности, в США в 2008 г. – 14,9%, в России – 39,1%⁶. В то же время в г. Вологде – более 55%, что подтверждают данные опроса (рис. 1.7).

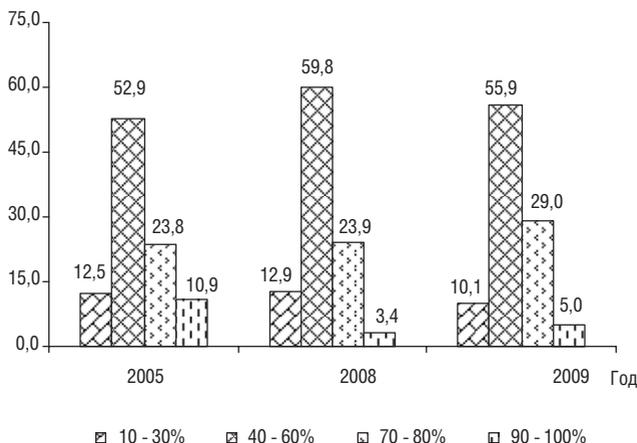


Рис. 1.7. Доля доходов населения г. Вологды, расходуемых на питание, в % от числа опрошенных

Исследуя динамику цен на продовольственные товары за период с 2000 по 2009 г. (прил. 1), необходимо отметить, что наибольший рост цен был характерен для таких продуктов, как хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта (в 4,2 раза), творог, хлеб ржаной и ржано-пшеничный (в 4 раза), картофель (в 3,7 раза), рис и пшено (в 3,4 и 2,7 раза соответственно), говядина (в 3,9 раза), то есть преимущественно для товаров повседневного спроса. Однако под влиянием роста потребительского спроса возросли цены и на ряд других продуктов: на гречу – более чем два раза, сахарный песок – на 29%, масло «Крестьянское» – на 25% (табл. 1.9).

⁶ Структура потребительских расходов в США и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/tables/expert/2009/08/document484748/>

Таблица 1.9. Цены на социально значимые товары в городе Вологде, руб.

Наименование продукции	17.03.09 г.	28.04.09 г.	19.05.09 г.	09.06.09 г.	14.07.09 г.	01.09.09 г.	12.01.10 г.	02.02.10 г.	02.03.10 г.	06.04.10 г.	24.05.10 г.	29.06.10 г.	26.07.10 г.	31.08.10 г.	05.10.10 г.
Хлебобулочные изделия в пересчете на 1 кг В т.ч. - хлеб «Дарницкий» - батон «Нарезной»	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0
	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5
	18,6	18,6	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,0	21,0
Фасованное молоко (жирность 2,5%) в картонной упаковке, 1 л	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	23,5	23,5
Фасованный 1% кефир в картонной упаковке, 1 л	93,0	93,0	93,0	93,0	93,0	93,0	94,0	94,0	95,0	96,0	96,0	96,0	96,0	104,5	106,5
Нежирный творог в пересчете на 1 кг	106,5	106,5	106,5	106,5	106,5	106,5	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	100	103,0	103,0
Цыплята бройлер 1 категории, 1 кг	35,0	35,0	33,0	33,0	29,0	29,0	28,0	28,0	32,0	38,60	32,0	27,0	26,0	29,0	37,0
Нефасованное столовое яйцо первой категории, десяток	60,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	49,0	49,0	49,0	49,0	47,3	47,3	47,3	52,2	56,0
Нерафинированное подсолнечное масло, 1 л															
Крупы в пересчете на 1 кг, - греча - пшено - рис	27,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,8	29,0	31,0	31,0	34,5	44,0	65,0	65,0
	27,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	26,0	26,0
	46,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	42,0	43,0	43,0
	27,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	26,5
Макаронные изделия, 1 кг	29,6	28,0	28,0	28,0	28,0	29,0	34,0	37,0	39,0	35,5	32,0	32,0	32,7	38,0	38,0
	230,0	230,0	230,0	230,0	230,0	230,0	235,5	235,5	237,5	242,2	242,2	242,2	242,2	288,0	288,0
Масло «Крестьянское» 72,5%, 1 кг															

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Таким образом, предпосылкой сохранения активного роста потребительского спроса будет сохраняющаяся динамика роста доходов населения и низкий темп инфляционных процессов.

Состояние потребительского сектора во многом определяется и *социально-демографическими* факторами. Во-первых, на объем потребительского спроса и, следовательно, на состояние потребительского рынка влияет изменение численности и структуры населения.

В 2000 – 2009 гг. наблюдалась тенденция сокращения численности населения города. В первую очередь это было обусловлено естественной убылью. Однако с 2005 г. ее темпы замедлились в связи с ростом рождаемости. Положительное сальдо миграции также стало фактором, компенсировавшим сокращение численности населения (табл. 1.10).

Таблица 1.10. **Основные показатели демографической ситуации в городе Вологде**

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009г. к 2000 г., %
Численность постоянного населения, тыс. чел.	305,5	303,3	301,3	298,7	296,3	294,8	293,8	293,7	293,6	293,3	96,0
Естественный прирост (убыль), чел.	-1311	-1554	-1410	-1775	-1708	-1601	-1014	-694	-614	-244	19,0
Миграционный прирост (убыль), чел.	-138	-577	-475	-981	-424	55	98	516	528	6	4
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/											

Более сложным является воздействие сдвигов в социальной и возрастной структуре населения на характер и интенсивность потребительского спроса. С одной стороны, рост рождаемости вызывает увеличение потребности в целом ряде товаров. С другой стороны, увеличение числа потребителей без соответствующего роста доходов приводит к снижению среднего уровня потребления.

За период с 2000 по 2009 г. на фоне общего снижения численности населения особенно выделяется отрицательная динамика численности лиц моложе трудоспособного возраста: в 2009 г. этот показатель уменьшился на 16% по сравнению с 2000 г. (табл. 1.11). Сдвиги, происходящие в возрастных группах, влияют на показатели душевого товарооборота и запросы населения.

Таблица 1.11. **Возрастная структура вологжан, %**

Население	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2000 г., %
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
Моложе трудоспособного возраста	18,6	17,5	16,8	16,3	15,9	15,5	15,3	15,2	15,3	15,7	84,4
В трудоспособном возрасте	63,7	64,7	65,5	66,4	66,5	66,7	66,5	66,2	65,7	64,5	101,3
Старше трудоспособного возраста	17,7	17,8	17,7	17,3	17,6	17,8	18,2	18,6	19,0	19,8	111,9

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Во-вторых, на развитие потребительского рынка города оказывают влияние потребительские предпочтения, которые представляют собой вид позитивного субъективно-объектного отношения покупателя к товару или услуге и определяют их выбор из ряда подобных.

Согласно результатам мониторинга «Анализ потребительских предпочтений по продовольственным товарам на территории Вологодской области»⁷, проведенного ИСЭРТ РАН в 2009 г., жители г. Вологды (более 80% опрошенных) отдают предпочтение региональным производителям основных продовольственных товаров (молока и молочных продуктов, мяса и мясных продуктов, хлеба и хлебобулочных изделий). При этом более предпочтительной для себя вологжане считают продукцию местных

⁷ Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Объем выборочной совокупности составил 1500 респондентов. Ошибка выборки не превышает 3%.

предприятий, расположенных в г. Вологде: ЗАО «Вологодский молочный комбинат» – 68%, ЗАО «Вологодский мяскокомбинат» – 63% , ЗАО «Вологодский хлебокомбинат» – 73% (рис. 1.8).

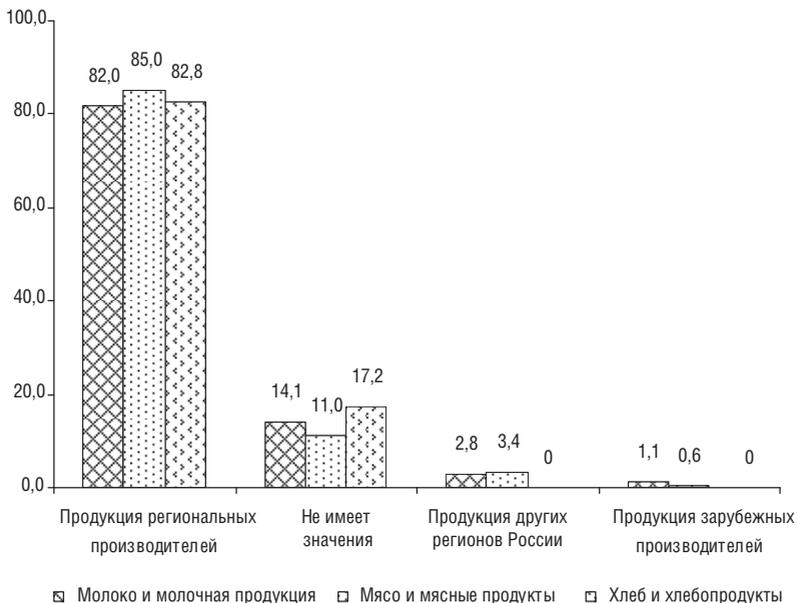


Рис. 1.8. **Предпочтения жителей г. Вологды относительно производителей продуктов питания, % от числа опрошенных**

Свой выбор примерно половина опрошенных вологжан объясняют уже сложившимися предпочтениями, далее идут приемлемые вкусовые характеристики и более высокое по сравнению с продукцией других производителей качество (рис. 1.9).

Таким образом, жителям г. Вологды присущ «местечковый патриотизм», который проявляется в доверии и приверженности продукции местных производителей.

Что касается мест приобретения продуктов питания, подавляющее большинство вологжан предпочитают их покупать в продовольственных магазинах и супермаркетах. Однако 26,3% жителей города хлеб и хлебобулочные изделия покупают в продуктовых ларьках и палатках, что обусловлено прежде всего развитием

объектов розничной нестационарной торговой сети ЗАО «Вологодский хлебокомбинат»; 8,5% вологжан приобретают мясо и мясные продукты на рынке (рис. 1.10).

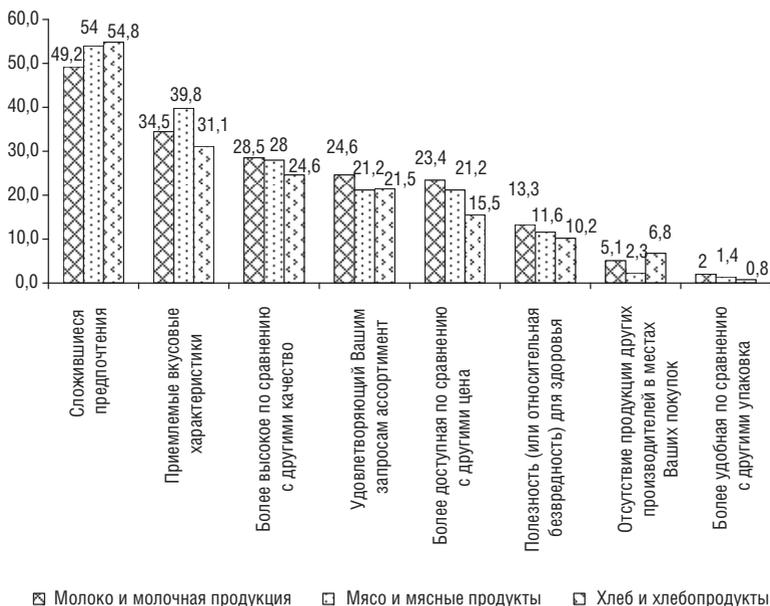


Рис. 1.9. Критерии выбора продуктов питания жителями г. Вологды, % от числа опрошенных

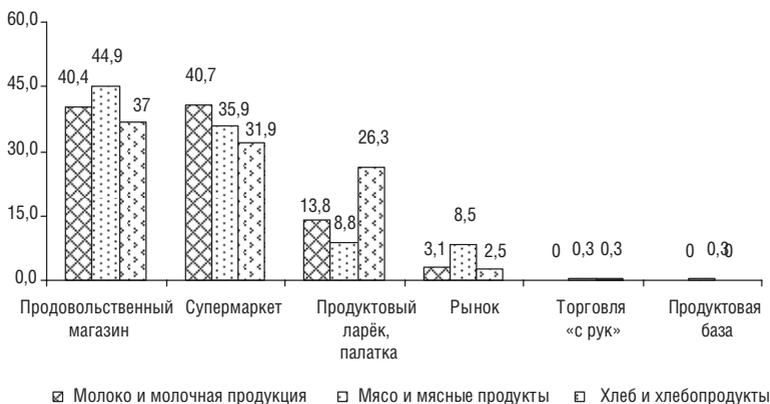


Рис. 1.10. Места приобретения продуктов питания в г. Вологде, в % от числа опрошенных

Анализ потребительских предпочтений позволяет говорить о целесообразности формирования в г. Вологде сети магазинов розничной торговли, объединяющих местных производителей продуктов питания.

В-третьих, серьезное воздействие на развитие потребительского рынка оказывают *психографические факторы*. В связи с этим большой интерес представляют потребительские ожидания населения г. Вологды. Ценность данных, получаемых путем опросов потребителей, заключается в возможности их интерпретации для планирования развития потребительского рынка⁸. Хотя оценка респондентами ситуации и перемен (происшедших и ожидаемых) в стране весьма субъективна.

С целью углубленного анализа мнений опрошенных потребителей нами рассчитывались частные и обобщающие индексы потребительских ожиданий.

Частный индекс – это разница между процентом положительных и процентом отрицательных ответов на вопрос, с двойными весами «крайних» (определенно положительных и определенно отрицательных) и нулевым весом «нейтральных» ответов. Число респондентов, затруднившихся с ответом, в расчет не принимается. К полученному значению прибавляется 100, чтобы не иметь отрицательных величин. В таблице 1.12 приведены результаты расчетов частных индексов.

За период с 2000 по 2008 г. наблюдается рост индекса произошедших изменений личного материального положения на 35,2 п.п. Но в 2009 г. индекс снизился на 27,2 пункта. При этом общая положительная тенденция в динамике за исследуемый период сохранилась. Резкое падение индекса в 2009 г.

⁸ Анализ потребительских ожиданий основан на результатах мониторинга общественного мнения населения г. Вологды, регулярно проводимого ИСЭРТ РАН. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Особый интерес представляет сравнение результатов обследования за достаточно длительный временной период – с 2000 по 2009 г. Контингент опрошенных в г. Вологде охватывает разные возрастные категории и социальные группы населения.

Таблица 1.12. **Частные индексы потребительских ожиданий вологжан**

Частные индексы	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2009 г.
Индекс произошедших изменений экономической ситуации в стране	116,2	132,1	123,3	71,9
Индекс долгосрочных перспектив развития экономики страны	130,2	149,1	147,3	128,7
Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в стране на краткосрочную перспективу	106	127	120	84
Индекс ожидаемых изменений личного материального положения	49,7	58,5	59,1	41,2
Индекс произошедших изменений личного материального положения	90,9	90,9	126,1	98,9
Индекс благоприятных условий для крупных покупок	91,8	126,7	123,4	101,1

обусловлено увеличением доли жителей г. Вологды (с 26,9 до 34,8%), которые отметили, что их материальное положение за последний год ухудшилось. Это связано со снижением денежных доходов населения вследствие мирового финансового кризиса. О влиянии кризиса свидетельствует также падение индекса произошедших изменений экономической ситуации в стране. За последний год индекс снизился на 51,4 п.п., а по сравнению с 2000 г. – на 44,3 п.п.

За период с 2005 г., на фоне ухудшения оценок материального положения, произошло снижение индекса целесообразности приобретения товаров длительного пользования (на 25,6 п.п.). За 2008 – 2009 гг. индекс упал на 22,3 п.п.

Изменения материального положения населения повлияли и на ожидания населения относительно своего будущего благосостояния. Индекс ожидаемых изменений личного материального положения в 2009 г. по сравнению с 2008 г. снизился на 17,9 пункта, а по сравнению с 2000 г. – на 8,5 п.п.

Динамика индексов долгосрочных и краткосрочных перспектив развития экономики страны напрямую зависит от реакции населения на появляющуюся официальную информацию об улучшении/ухудшении экономической ситуации в стране. Так, оптимистичный настрой сменился пессимистичным в 2008 – 2009 гг. Несмотря на это, большинство респондентов не ожидают существенных перемен в общей экономической ситуации в стране ни в сторону улучшения, ни в сторону ухудшения как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Обобщающий индекс представляет собой среднюю арифметическую соответствующих частных индексов. Результаты расчетов общих индексов представлены в таблице 1.13.

Таблица 1.13. **Общие индексы потребительских ожиданий вологжан**

Общие индексы	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2009 г.
Индекс уверенности потребителя*	90,9	107,0	110,4	79,4
Индекс потребительских настроений**	93,7	110,4	115,2	90,8
Индекс текущего состояния рынка***	91,35	108,8	124,75	100
Индекс перспективных ожиданий****	95,3	111,5	108,8	84,6

* Индекс уверенности потребителя рассчитан по методологии Европейской комиссии и включает в себя следующие частные индексы: индекс произошедших изменений экономической ситуации в стране; индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в стране на краткосрочную перспективу; индекс произошедших изменений личного материального положения; индекс ожидаемых изменений личного материального положения; индекс благоприятности условий для крупных покупок.

** Индекс потребительских настроений рассчитан по методике Института социальных исследований Университета штата Мичиган (США) и включает в себя следующие частные индексы: индекс долгосрочных перспектив развития экономики страны; индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в стране на краткосрочную перспективу; индекс произошедших изменений личного материального положения; индекс ожидаемых изменений личного материального положения; индекс благоприятности условий для крупных покупок.

*** Индекс текущего состояния рынка учитывает произошедшие изменения личного материального положения и благоприятность условий для крупных покупок.

**** Индекс экономических ожиданий (индекс перспективных ожиданий) включает ожидаемые изменения личного материального положения, экономической ситуации в России на краткосрочную и среднесрочную перспективу.

Таким образом, возмраставший в исследуемый период позитивный настрой населения омрачился кризисными явлениями в экономике страны в 2008 – 2009 гг., что отразилось в падении общих индексов за 2009 г. Так, индекс текущего состояния рынка снизился на 24,75 п.п., индекс перспективных ожиданий – на 24,2 п.п.

Значения индекса уверенности потребителя и индекса потребительских настроений очень близки. Можно сделать вывод об ухудшении потребительских настроений населения города Вологды за 2009 г., обусловленном снижением уровня материального положения, а следовательно, и отсутствием достаточного количества свободных средств для совершения крупных покупок. Заявления представителей высшего руководства страны о преодолении пика кризиса и постепенном

улучшении экономической ситуации не вызывают у жителей города особого доверия, и они не ожидают в ближайшем будущем существенных перемен экономической ситуации в стране.

Анализ психографических факторов показывает, что ухудшение потребительских настроений населения за 2009 г., обусловленное кризисными явлениями в экономике страны в 2008 – 2009 гг., и, как следствие, снижение уровня материального благосостояния негативно влияет на развитие потребительского рынка города.

Среди психографических факторов, влияющих на рост спроса на товары и услуги, необходимо отметить следующие общемировые тенденции⁹.

Смещение гендерных ролей. Здесь можно отметить нивелирование возможностей и способностей мужчин и женщин. Постепенно оба пола перенимают привычки и характерные черты друг друга: например, мужчины становятся активными, требовательными и разборчивыми покупателями (часть производителей одежды, ювелирных украшений и т.д. начинает ориентироваться именно на этот потребительский сегмент). А изменение роли женщин в социально-экономической жизни общества, большее их участие в экономической и производственной деятельности приводит к возрастанию спроса на многие ранее выполнявшиеся ими услуги: приготовление пищи, стирка, уборка квартиры и т.д. Так, в г. Вологде в последнее время наиболее активно развиваются услуги фирм, которые специализируются на выполнении услуг, ориентированных на домашнее хозяйство, и к которым относятся комплексные предприятия бытового обслуживания по типу «Мультисервис», по оказанию клининговых услуг или услуг по уборке помещений. Профессиональные клининговые компании («Мойдодыр», «Мастер клининг», «Регионтехсервис» и др.) предлагают широкий спектр услуг по комплексной уборке помещений с чисткой

⁹ Костылева Л.В., Гулин К.А. Производство и потребление рыночных услуг в регионе. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008. – 200 с.

всех видов твердых поверхностей (полов, стен, плитусов), химическую чистку ковровых покрытий и мебели, установку грязезащитных средств, уход за всеми видами напольных покрытий, мытье окон и фасадов и др.

Изменение соотношения рабочего и свободного времени, трудовой и досуговой деятельности. Закономерностью развития современной цивилизации является увеличение объема свободного времени работающих и расширение спроса на различного рода товары и услуги. В связи с увеличением свободно располагаемого дохода у работающего населения расширяется свобода выбора досуговой деятельности и разнообразными становятся её формы (занятие спортом, участие в культурных, оздоровительных мероприятиях, путешествия, туризм, занятие любительским делом и т.д.). В последние годы в г. Вологде активно развивается строительство спортивных клубов и фитнес-центров (действуют 204 спортивных сооружения различных форм собственности). За 2009 г. количество спортивных сооружений увеличилось на 2 единицы за счет введения в эксплуатацию новых плоскостных сооружений. По данным Администрации города Вологды, на всех спортсооружениях в группах, секциях и командах различными видами спорта занимаются 42 тыс. чел. Самыми популярными в городе видами спорта являются: баскетбол – 3700 чел., волейбол – 2614 чел., футбол – 2590 чел., мини-футбол – 1857 чел., лыжи – 930 чел., спортивная гимнастика – 769 чел., карате – 733 чел.

Изменения в обустройстве домашнего хозяйства. Оно становится все более оснащенным сложной бытовой техникой, компьютерами, средствами транспорта, связи и т.п. Происходит быстрое моральное старение оборудования и техники домашнего назначения. Появляются новые товары длительного пользования. В развитых странах высокими темпами идет компьютеризация домашнего хозяйства, создаются возможности для осуществления многих торговых, страховых, рекламных,

банковских операций непосредственно на дому. Растет потребность населения в услугах по установке, наладке, ремонту и техническому обслуживанию сложного бытового оборудования и бытовой техники. Так, в г. Вологде в 2009 г. действовали 26 сервисных центров, что свидетельствует об активном использовании населением сложной бытовой техники (прил. 3).

Изменение модели потребления. К основным современным тенденциям в этой сфере, характерным прежде всего для развитых стран, относят, во-первых, все большую ориентацию потребителей на индивидуализацию, то есть покупатель ищет некую марку, ориентированную лично на него, бренд, созданный для конкретного потребителя. Во-вторых, переход потребителей с рациональных мотивов приобретения и потребления на эмоциональные, иными словами, сегодня потребителя интересуют не конкретные функции товара, а его привлекательность на уровне эмоций. Это приводит к изменению структуры потребительских расходов, увеличению доли «нерациональных» показных расходов в ущерб насущным расходам на питание, образование и здравоохранение. В-третьих, постепенное размывание границ между понятиями «предметы роскоши» и «предметы первой необходимости» (например, в использовании легковых автомашин, сложной бытовой техники).

Подводя итоги изучения сущности и роли потребительского рынка в экономике, следует отметить, что он несет большую социальную нагрузку, являясь сферой конечного потребления населением товаров и услуг, отражает качество жизни. Вместе с тем потребительский рынок вносит важный вклад в экономику территории, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, создает дополнительные рабочие места.

Таким образом, потребительский рынок – это сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними. Складывающиеся взаимосвязи определяются экономическими, социально-демографическими и психографическими факторами.

Глава 2. Современное состояние секторов потребительского рынка города Вологды

2.1. Развитие розничной торговли

Ведущим звеном потребительского рынка г. Вологды является розничная торговля, которая непосредственно затрагивает интересы всего населения. Оборот розничной торговли по городу в 2009 г. составил 22,6 млрд. руб., что в два раза выше значений показателя за 2000 г. Активный рост розничной торговли базировался на повышении уровня жизни населения, обусловленном относительно стабильной в последние годы экономической ситуацией в городе и положительной динамикой роста доходов населения. Благоприятная экономическая конъюнктура, сложившаяся до осени 2008 г., устойчивый рост реальной заработной платы и пенсий способствовали увеличению потребительского спроса населения и ускорению роста розничного товарооборота. Однако в связи с экономическим кризисом, повлекшим за собой падение промышленного производства, сокращение инвестиций в экономику, рост безработицы и снижение доходов населения, розничный товарооборот в городе в 2009 г. сократился на 13% по отношению к 2008 г. (в сопоставимых ценах; рис. 2.1).

В структуре оборота розничной торговли города Вологды преобладала начиная с 2005 г. доля непродовольственных товаров, что является одним из показателей роста благосостояния населения (рис. 2.2).

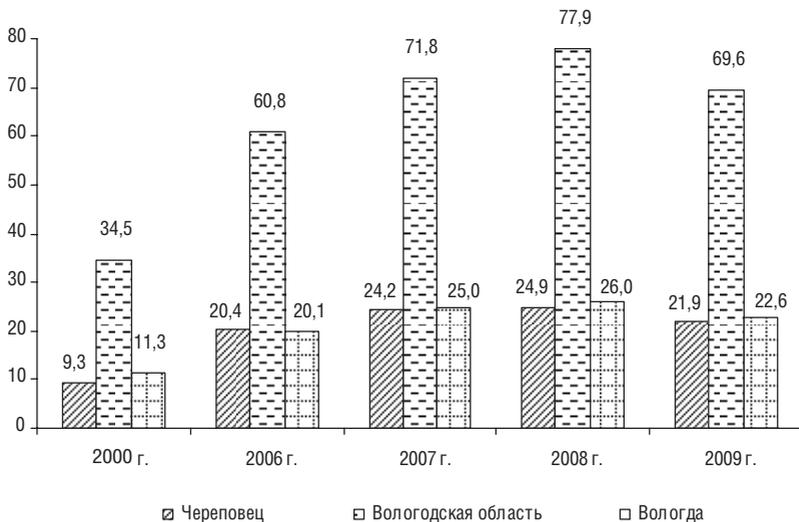


Рис. 2.1. **Оборот розничной торговли в г. Вологде**, млрд. руб. в ценах 2009 г.

Источник: Районы и города Вологодской области. Основные характеристики районов и городов области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009. – 189 с.



Рис. 2.2. **Структура оборота розничной торговли в г. Вологде**, %

Источник: Районы и города Вологодской области. Основные характеристики районов и городов области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009. – 189 с.

О влиянии кризиса на развитие розничной торговли свидетельствует динамика среднего чека покупки в торговых предприятиях г. Вологды, сумма оплаты по которому в январе 2010 г. по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. сократилась на 8% (рис. 2.3).

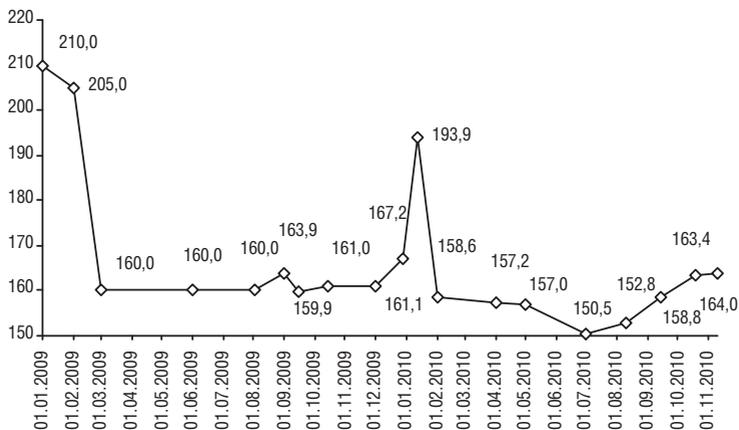


Рис. 2.3. Динамика среднего чека покупки в розничной торговой сети, руб. (по данным Администрации г. Вологды)

Рыночная инфраструктура потребительского рынка города представлена достаточно разветвленной сетью организаций торговли (см. классификацию предприятий торговли в прил. 2), число которых постоянно увеличивается. На 1 января 2010 г. функционировало 1989 стационарных магазинов (574 продовольственных и 732 непродовольственных), 680 торговых павильонов, киосков и тонаров, 3 рынка (табл. 2.1).

В сегменте розничной торговли города все большее развитие получает сетевая торговля¹⁰, создаются крупные продовольственные магазины, супермаркеты, осуществляющие продажу товаров методом самообслуживания с применением

¹⁰ Сетевые магазины – это группы розничных магазинов в виде отдельных строений, магазинов на территории крупных торговых центров или арендуемых отделов универсагов, имеющие общего владельца, единое управление и предлагающие одни и те же продуктовые линии.

Таблица 2.1. **Динамика числа организаций в сфере розничной торговли города на начало года, ед.**

Торговые организации	2006 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2006 г., %
Всего	1910	1973	1978	1989	104,1
Сеть продовольственных магазинов	544	548	550	574	105,5
Сеть непродовольственных магазинов	612	720	725	732	119,6
Торговые павильоны, киоски, тонары	730	700	700	680	93,2
Рынки	24	5	3	3	12,5

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

компьютерных касс и штрихового кодирования товаров. Внедрение современных технологий, форм и методов товарного обслуживания обусловило рост реализации товаров торговыми предприятиями и сокращение товарного оборота на рынках.

В настоящее время в г. Вологде работают порядка 7 крупных торговых ритейлерских сетей федерального, регионального и городского уровня. На первом месте по количеству магазинов находится торговый комплекс «Золотой ключик», в состав которого входят два супермаркета «Золотой ключик», два магазина «Ключик» и порядка 20 мини-маркетов «Лучик». Второе место занимает торгово-розничная сеть «Макси» (один гипермаркет «Мармелад», 10 супермаркетов «Макси» и 5 мини-маркетов «Мини»). На третьем месте – сеть краснодарских дискаунтеров «Магнит» ЗАО «Тандер» (16 магазинов). 15 гастрономов в Вологде принадлежит ООО «Центр Капитал». Около 10 продовольственных магазинов, принадлежащих вологодским предпринимателям, объединяет торговая марка «Гурман» (табл. 2.2).

При этом средний чек в разрезе розничных торговых сетей города с начала 2010 г. колебался в пределах от 99,11 до 243,15 рублей. Ценовой максимум отмечен в торговой сети «Гурман», средний чек покупки в которой составлял более 243 руб. (рис. 2.4).

Таблица 2.2. **Сети продовольственных магазинов в г. Вологде**

Уровень	Наименование сети	Количество магазинов, ед.
Федеральная сеть	«Магнит»	16
	«Дикси»	1
Региональная сеть	«Золотой ключик»	24
	«Макси»	15
Городская сеть	«Гастроном»	15
	«Гурман»	10
	«Аллея»	5

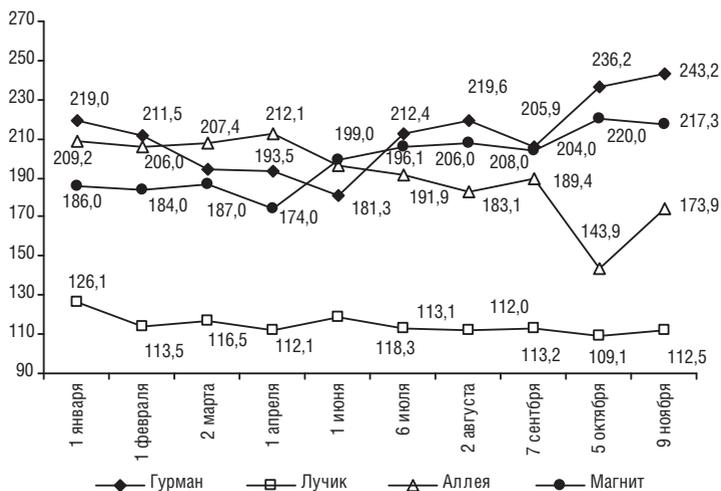


Рис. 2.4. **Динамика среднего чека покупки по розничным сетям города в 2010 г., руб.** (по данным Администрации г. Вологды)

Широко развиваются в настоящее время торговые сети, специализирующиеся на продажах в узких сегментах рынка, в первую очередь таких, как продтовары, бытовая техника и электроника, товары для дома, мебель, предметы роскоши, одежда, обувь, женское белье, товары для детей и т.п. (табл. 2.3).

Построение торговой сети – это лучший способ организации розничной торговли, т.к. при этом имеется возможность:

- 1) получать экономию от масштаба, обеспечивая более низкий уровень удельных издержек всех розничных предприятий, входящих в сеть;

Таблица 2.3. **Непродовольственные торговые сети, представленные в г. Вологде**

Сектор	Наименование сети
Бытовая техника и электроника	«Белый ветер Цифровой», «Берингов», «Кей», «Компьютерный мир», «М.Видео», «Позитроника», «Технопарк», «Эльдорадо»
Салоны сотовой связи	«Nokia», «Банзай», «Евросеть», «Связной», «Цифроград»
Парфюмерия, косметика и бытовая химия	«Л'Этуаль», «Рив Гош», «Чёрный кот»
Детские товары	«Академия», «Бегемот», «Город детства», «Игрушки», «Котофей», «Мир Диснея», «Мозголом», «Нахаленок», «Оранжевое Небо»
Ювелирные изделия	«585», «Joli», «Valeri», «Адамас», «Золотая лавка», «Линии Любви»
Фармацевтические товары	«Арника»
Цветы и сувениры	«Дом цветов плюс», «Календарь подарков», «Коралл», «Красный куб», «Экспедиция»
Товары для дома	«ABC textiles», «ABC ware», «IKEA», «Togas», «Бель постель»
Спортивные товары	«Спортмастер», «Триал-спорт», «Columbia», «Adidas», «Intersport», «Nike»
Одежда, обувь, аксессуары	«Accessorize» «Alba», «Baon», «Bot forts», «Bertoni», «Carlo Pazolini», «Carnaby» «Chester», «Colin's», «Concept Club», «Ecco», «Evona», «Finn Flare», «Francesco Donni», «Glance», «Glenfield», «CorsoComo», «LO», «Lily», «Luhta», «Mascotte», «Navaggabay», «OGGI», «O'stin», «Paolo Conte», «Respect» Riekier «Rica Lewis», «Sasch», «Sela», «Tom Farr», «Wool Street», «Глория Джинс», «Империя сумок», «Моя семья», «Обновка», «Центрообувь»
Книги	«Буквоед»

2) тиражировать успешные технологии, разработанные для отдельных предприятий розничной торговли, приводя таким образом к повышению эффективности деятельности всей сети в целом;

3) сокращать цепочку поставок от производителя до конечного потребителя, делая её более эффективной.

Следует отметить, что в г. Вологде успешно развивается такой формат сетевой торговли, как дискаунт – универсальный магазин, работающий по методу самообслуживания и реализующий в основном товары повседневного спроса по низким ценам. Например, универсамы торговых сетей «Магнит» (продовольственные и частично непродовольственные товары), «Чёрный кот» (бытовая химия, косметика и товары для дома), «Обновка» и «Моя семья» (одежда и обувь).

Наряду с дискаунтами активно развиваются дисконтные магазины, которые продают товары со скидкой владельцам специальных дисконтных карт (магазины «Вопн», «Золотой ключик», «Л'Этуаль», «Рив Гош», ТЦ «Ленинградский» и др.).

Еще одно новшество в работе по привлечению покупателей – подарочные сертификаты на определенную сумму (это практикуется преимущественно в ювелирных магазинах и магазинах по продаже парфюмерии и косметики). Сертификат удобен тем, что его можно выписать на любую сумму, это выгодно людям, которые устали ломать голову над выбором подарка¹¹.

Развитие торговых сетей различных форматов, совершенствование маркетинговой деятельности предприятий значительно усиливает конкуренцию на рынке, в результате в выигрыше остается покупатель, поскольку борьба между сетевыми организациями идет как за снижение цен и расширение ассортимента, так и за повышение качества обслуживания.

В городе функционирует довольно большое количество торговых комплексов¹², которые делятся на четыре категории: микрорайонного, районного, городского и регионального значения. В основе этой классификации в зависимости от категорий лежат такие критерии, как предлагаемый ассортимент продукции и услуг, площадь размещения, пропускная способность (табл. 2.4).

Крупным торговым центром регионального значения является «Мармелад», открытие которого состоялось в 2010 г. Общая площадь центра составляет 40500 кв. м, имеется парковка на 790 машиномест. В ТЦ «Мармелад» наряду с отделами, в которых представлен широкий ассортимент различных товаров,

¹¹ Чернова М. Открываем карты // Премьер. – 2007. – № 52 (484) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://premier.region35.ru/gazeta/np484/s11.html>

¹² Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизуемых функций хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

функционирует центр развлечений (многозальный кинотеатр, семейный развлекательный центр, предприятия общественного питания различных концепций), что привлекает огромные массы вологжан и гостей города, особенно в выходные дни.

Таблица 2.4. **Классификация торговых центров**

Характеристика	Микрорайонный торговый центр	Районный торговый центр	Городской торговый центр	Региональный торговый центр
Предлагаемый ассортимент	Товары первой необходимости и услуги повседневного спроса	Товары и услуги повседневного спроса	Широкий спектр товаров и услуг	Глубокий и широкий ассортимент товаров, различные виды услуг, а также мест отдыха и развлечения
Площадь размещения	От 1,5 до 3 тыс. кв. м	От 3 до 10 тыс. кв. м	От 9,5 до 47 тыс. кв. м	23 кв. м – 85 тыс. кв. м
Основной арендатор (якорь*)	Мини – маркет	Супермаркет мини-якоря: аптека, хозяйственный магазин	Супермаркет, универсальный магазин, специализированный магазин	Супермаркет, универсальный магазин, специализированный магазин
Территория торговой зоны	5 – 10 минут пешеходной доступности	5 – 10 минут езды на личном или общественном транспорте	В пределах 10– 20 минут транспортной доступности	В пределах 30 – 40 минут транспортной доступности
Пропускная способность	До 10 тыс. чел.	От 3 до 40 тыс. чел.	От 40 до 150 тыс. чел.	От 150 тыс. чел.

*Якорь – крупный, как правило сетевой, оператор розничной торговли с известным брендом, расположенный на территории торгового центра на правах арендатора или собственника занимаемой площади и привлекающий в торговый центр основные потоки покупателей.

Торговыми центрами городского значения являются «Оазис», «Форум», «Апельсин». В них предлагается достаточно широкий спектр товаров и услуг, с большим выбором «мягких» (мужская, женская, детская и спортивная одежда) и «жестких» товаров (металлические изделия, электроинструменты, бытовая техника). Кроме того, в этих центрах располагаются предприятия общественного питания.

В торговых центрах микрорайонного и районного значения («Макси», «Золотой ключик» и др.) реализуются товары повседневного спроса (продукты, лекарства, хозяйственные товары и т.д.) и

услуги (химчистка, парикмахерская, ремонт обуви, металлоремонт) для удовлетворения ежедневных потребностей жителей района (табл. 2.5).

Благодаря строительству многофункциональных торговых центров, основная часть которых сосредоточена в удаленных от центра районах города, повышается культура обслуживания населения, расширяется ассортимент доступных товаров, развивается здоровая конкуренция, повышается стимул производителей к выпуску высококачественных и конкурентных товаров.

Таблица 2.5. **Торговые центры в городе Вологде**

Название (адрес)	Предлагаемый ассортимент товаров и услуг (отделы)
ТРЦ «Мармелад» (Пошехонское шоссе, 22)	Продовольственный гипермаркет; гипермаркет бытовой техники и электроники; магазины цифровой техники и электроники; косметики и парфюмерии; книги и канцтоваров, детских товаров, товаров для дома; супермаркет спортивных товаров Фитнес-центр «Пласталин» Семейный развлекательный центр «Дейфи» Фуд-корт* на 7 концепций Ресторан Многозальный кинотеатр «Синема парк» Клуб здоровья и красоты «Бархат» Туристические агентства Рекламная фирма «Бумбаса»
ТЦ «Апельсин» (Карла Маркса, 105)	Продукты; бытовая техника, одежда и обувь; мебель и товары для дома; детские товары, сувениры; сотовые телефоны и др.
ТЦ «Оазис» (Мира, 82)	Продуктовый супермаркет; супермаркет бытовой техники; магазины одежды и обуви; супермаркет парфюмерии и косметики; книжный супермаркет; магазины цветов и сувениров; ювелирных изделий Бар-ресторан «Штоф» и кофейня Турагентства «Сильвер» и «Роза ветров»
ТЦ «Форум» (Ленинградская, 100)	Продовольственный супермаркет; супермаркет бытовой техники; более 30 брендовых магазинов одежды, обуви и аксессуаров; супермаркет парфюмерии и косметики; цифровой техники и электроники; ювелирных изделий; цветов и сувениров Фуд-корт на 3 концепции Турагентство
ТЦ «Золотой ключик» (Ленинградская, 85; Герцена, 20)	Продуктовый супермаркет; магазины одежды, кожгалантереи, цветов, ювелирных изделий Кафе

Окончание табл. 2.5

ТЦ «Макси» (Некрасова, 23; Ярославская, 32; К. Маркса, 109; Горького, 122; М. Конева, 14; Мира, 82; Псковская, 2; Мира, 38, 82; Ильюшина, 8; Ленинградская, 100; Пошехонское шоссе, 22)	Продуктовый супермаркет; магазины одежды, кожгалантереи, обуви, книг
ТРЦ «Панорама» (Чехова, 27)	Магазины одежды, обуви, спортивных товаров Кафе Каток Фитнес-центр
ТЦ «Шанталь» (Батюшкова, 6)	Магазины одежды, обуви, детских товаров, ювелирных изделий Кафе
ТЦ «Ленинградский» (Мира, 3)	Магазины одежды, кожгалантереи, ювелирных изделий
ТЦ «Новгородский» (Новгородская, 2)	Продовольственный супермаркет, магазины одежды, обуви, детских товаров и аттракционы, мебели
ТЦ «Арка», ТЦ «Оскар», ТЦ «Мечта» (Ленинградская, 81)	Магазины одежды, обуви, детских товаров, ювелирных изделий и другие непродовольственные товары
ТЦ «Галерея» (Ленина, 11)	Магазины одежды, кожгалантереи, ювелирных изделий
ТЦ «Прага» (Мира, 22)	Магазины одежды, кожгалантереи, ювелирных изделий
ТЦ «Кристалл» (Козленская, 3)	Магазины одежды, кожгалантереи, ювелирных изделий
ТЦ «Пассаж» (Челюскинцев, 3)	Магазины одежды, кожгалантереи, ювелирных изделий, товаров для дома
ТЦ «Плаза» (М.Конева, 5б)	Магазины одежды, мебели, цветов Кафе
ТЦ «Диалог» (Герцена, 124; Мальцева, 52)	Продуктовый супермаркет; магазины бытовой техники, мебели, электротоваров, аптека
ТЦ «Луч», ТЦ «Бегемот» (Ленинградская, 71)	Супермаркет бытовой техники, магазины мебели, одежды, обуви, сотовой связи, ювелирных изделий, товаров для детей Кафе
ТЦ «Вега» (С. Преминина, 2)	Магазины мебели, одежды, обуви, ювелирных изделий, бытовой техники
* Фуд-корт или ресторанный дворик – специальная часть торгового центра, в которой расположены несколько кафе, заведений фаст-фуд и ресторанов.	
Источник: Данные Администрации города Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/	

Наразвитие в городе розничной торговой сети оказал положительное влияние рост инвестиций (преимущественно частных) в данный сектор, доля которых в 2008 г. составила 5,4% от общего объема инвестиций¹³. Это проявилось в росте обеспеченности

¹³ Инвестиции в основной капитал по городам и районам Вологодской области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2010. – С. 59.

населения торговыми площадями, которая на начало 2010 г. в расчете на 1 тыс. жителей города составляла 1,11 тыс. кв. м, что почти в 4 раза выше норматива по СНиП 2.07.01-89. Превышение норматива достигнуто в основном за счет увеличения площади непродовольственных магазинов (табл. 2.6).

Таблица 2.6. **Обеспеченность населения города Вологды торговыми площадями на начало года**

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2007 г., %
Население, тыс. чел.	293,8	293,7	293,6	293,4	99,9
Общая торговая площадь, тыс. кв. м	175,8	295,3	314,4	328,5	186,9
- продовольственных	112633	119197	121371	126280	112,1
- непродовольственных	63178	176100	193007	202237	320,1
Торговая площадь на 1 тыс. жителей, кв. м	598,3	1005,5	1070,8	1119,7	187,1
Обеспеченность, % к нормативу*	213,7	359,1	382,4	399,9	187,1

* Норматив потребности в торговых площадях составляет 280 кв. м на 1 тыс. чел. (СНиП 2.07.01-89).
Источник: Данные Администрации города Вологды.

Обеспеченность населения торговыми площадями достаточна, но сохраняется неравномерность размещения объектов торговли по районам города (рис. 2.5).

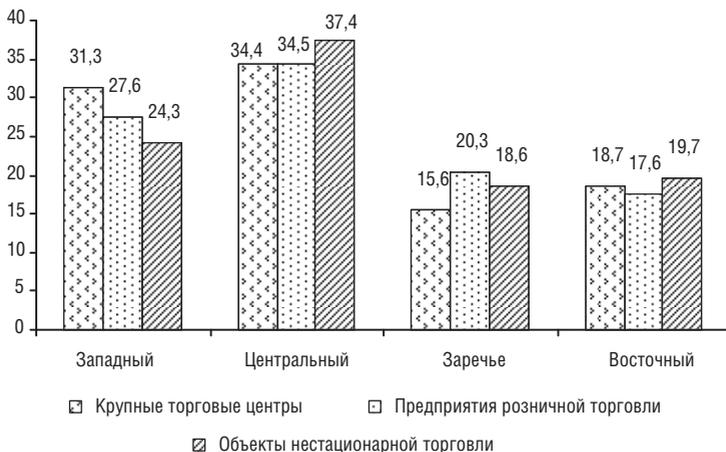


Рис. 2.5. **Территориальное размещение объектов торговли в г. Вологде в 2010 г., %**

Источник: Данные Администрации города Вологды.

Следует отметить, что в некоторых микрорайонах обеспеченность населения торговыми площадями достигается за счет объектов мелкорозничной торговли. В связи с этим одной из проблем является наличие диспропорции в количестве стационарных магазинов и объектов мелкорозничной торговли.

Основные положительные и отрицательные стороны функционирования розничной торговли в г. Вологде представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7. **Сильные и слабые стороны сектора розничной торговли в г. Вологде**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Активное развитие современных форм торговли (гипермаркеты, дискаунтеры, крупные торговоразвлекательные центры). 2. Развитие розничных торговых сетей (федеральных, региональных и городских), способствующих повышению конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности. 3. Развитие инфраструктуры потребительского рынка смещается из центральной части города в спальные районы, что обеспечивает территориальную доступность товаров и услуг во всех районах города. 4. Регулирование местной администрацией несанкционированной торговли в городе (сокращение числа рынков, палаток). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие магазинов розничной торговли, объединяющих местных производителей продуктов питания. 2. Диспропорции в размещении торговых предприятий на территории города. 3. Недостаточное развитие сети торговых предприятий, соответствующих современным требованиям дизайна, технологического оснащения и применяющих прогрессивные методы обслуживания. 4. Имеющие место факты теневого оборота, торговли в неустановленных местах. 5. Отсутствие у новых торговых объектов автопарковок с необходимым количеством парковочных мест.

Итак, современное состояние торговли в г. Вологде характеризуется ужесточением конкурентной борьбы вследствие развития торговых сетей различных форматов, строительства современных торговых центров. В конечном результате покупатель остается в выигрыше, поскольку борьба между торговыми организациями идет как за снижение цен и расширение ассортимента, так и за повышение качества обслуживания. Вместе с тем существуют и негативные тенденции, такие как неравномерное распределение объектов торговли на территории города, отсутствие торговой сети, объединяющей местных товаропроизводителей, теневой оборот. Все это обуславливает необходимость

координации сектора розничной торговли в городе со стороны органов власти, а также выработку направлений дальнейшего развития данной отрасли.

2.2. Состояние секторов общественного питания и бытового обслуживания

Общественное питание представляет важную отрасль услуг в сфере обслуживания населения и включает в себя производство, реализацию и организацию потребления кулинарной продукции. За период с 2000 по 2008 г. оборот общественного питания по г. Вологде вырос более чем в 1,3 раза. К такому положительному результату привело увеличение реальных денежных доходов населения, а также совершенствование системы общественного питания. Дело в том, что в последнее время организации общественного питания открываются в составе культурно-досуговых, лечебно-оздоровительных и торгово-развлекательных центров. Однако в 2009 г. в связи с финансовым кризисом оборот предприятий сократился на 40%, составив 1,1 млрд. руб.¹⁴ (рис. 2.6).

По состоянию на 1 января 2010 г. услуги общественного питания в городе предоставляли 433 предприятия на 25,6 тыс. посадочных мест (табл. 2.8).

Предприятия общественного питания делятся на коммерческие и социальные.

1. Основной задачей *коммерческих предприятий* общественного питания является оказание услуг, соответствующих спросу, существующему на рынке, и получение в результате этого прибыли. Это предприятия открытой сети, которые могут работать в разных форматах, определяемых сегментом обслуживаемых потребителей.

¹⁴ Данные Администрации г. Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/

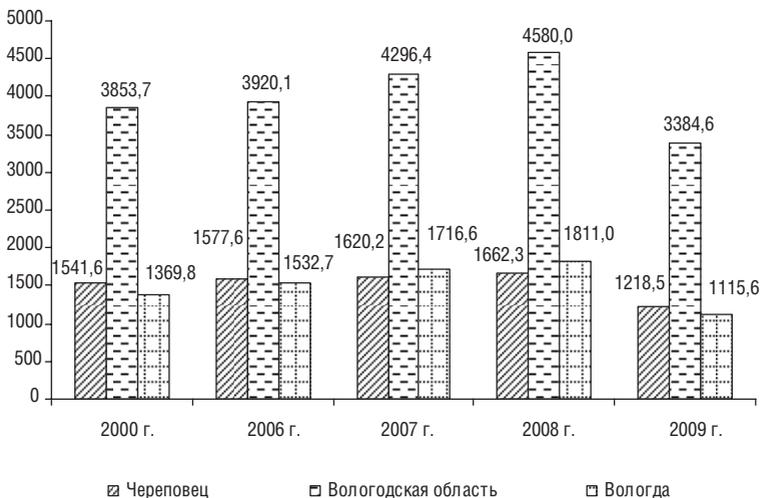


Рис. 2.6. **Оборот общественного питания в г. Вологде**, млн. руб. в ценах 2009 г.

Источник: Районы и города Вологодской области. Основные характеристики районов и городов области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009. – 189 с.

Таблица 2.8. **Структура предприятий общественного питания по городу Вологде**

Объекты общественного питания	2008 г.		2009 г.		2010 г.		2010 г. к 2008 г., %	
	Ед.	Количество посадочных мест	Ед.	Количество посадочных мест	Ед.	Количество посадочных мест	Ед.	Количество посадочных мест
Всего	421	24612	451	25294	433	25591	102,9	104,0
В т.ч.: рестораны	22	2234	26	2367	26	2380	118,2	106,5
бары	32	1013	40	1256	36	1176	112,5	116,1
кафе	71	2606	77	3634	78	3708	109,9	142,3
закусочные	106	2376	105	2256	104	2280	98,1	96,0
столовые	16	1456	14	854	12	1120	75,0	76,9
закрытая сеть*	174	14927	186	14927	174	14927	100,0	100,0

* Предприятия питания, предназначенные для обслуживания работающих в определенных учреждениях и на предприятиях.
 Источник: Данные Администрации г. Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/

2. Основная задача предприятий *социальной сферы* – предоставление услуг определенным слоям населения: детям, пожилым людям, работникам промышленных предприятий и т.д.

Причем эти предприятия могут работать как составляющая структура при какой-либо коммерческой организации (например, завод) и вести коммерческую деятельность, позволяющую частично покрывать свои затраты, либо полностью находиться на балансе соответствующей организации (предприятия питания при больницах, детских домах и т.д.).

Сегодняшние тенденции развития коммерческих предприятий общественного питания говорят о том, что этот бизнес развивается с учетом западных направлений организации производства. Все более модными и востребованными в городе становятся заведения, которые отличаются от других быстрым приготовлением и подачей блюд и их невысокой стоимостью. Следует отметить тенденцию роста количества демократичных предприятий питания – пиццерий, кафе со средним чеком от 300 до 500 руб. (например, «Огород» и «Бульвар») и развития узкоспециализированных предприятий – кофеен («Каффа», «Парижанка»), пивных баров («Килт», «Евробир»), блинных с разными формами обслуживания. Все это позволяет делать такие заведения более доступными для широких слоев населения.

В сфере ресторанного бизнеса г. Вологды многие предприятия специализируются на национальной кухне: «Киото» и «Восточный экспресс» – на японской; «Пузатый пацюк» – на украинской; «Пинноккио» и «Bellagio» – на итальянской; «Звезда востока» – на кавказской. Наряду с ними осуществляют свою деятельность и рестораны, придерживающиеся консервативно-классического стиля: «Атриум», «Артресторан», «Вологда», «Мишкольц», «Прадо», которые не концентрируются на какой-либо кухне и организуют отдых и развлечение посетителей. Средний чек в ресторанах города составляет от 500 до 800 руб.¹⁵

¹⁵ Данные Администрации г. Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/

Среди дополнительных услуг предприятий общественного питания активно развиваются доставка блюд по заказу потребителей и выездное обслуживание. Причем данные формы обслуживания являются перспективным направлением ресторанного сервиса и могут работать как самостоятельное направление, так и в сочетании с любым форматом заведения (дорогим или демократичным).

Для удовлетворения спроса вологжан на услуги общественного питания в летнее время ежегодно проводится работа по организации сезонных предприятий общественного питания – летних кафе. Так, в 2010 г. получили разрешение на работу 14 летних кафе и 16 веранд, однако в летний период функционировало 21 кафе и 19 веранд, что говорит о фактах несанкционированной реализации услуг общественного питания. По данным департамента экономического развития Администрации города Вологды¹⁶, основные недостатки при открытии летних кафе и веранд – это отсутствие договоров на вывоз мусора, медицинских книжек у персонала, а также низкий уровень производственного контроля за качеством вырабатываемой продукции.

С учетом роста спроса населения на продукты питания высокой степени готовности в крупных продовольственных магазинах («Макси», «Золотой ключик», «Аллея» и др.) открываются кулинарные цеха по выработке кулинарной продукции, мучных изделий, полуфабрикатов, которые продаются через специализированные отделы.

Уровень обеспеченности жителей города посадочными местами предприятий общественного питания общедоступной сети должен составлять (согласно СНиП 2.07.01-89) 40 посадочных мест на 1 тыс. населения. Превышение норматива по данному показателю наблюдается на протяжении ряда последних лет (рис. 2.7).

¹⁶ Там же.

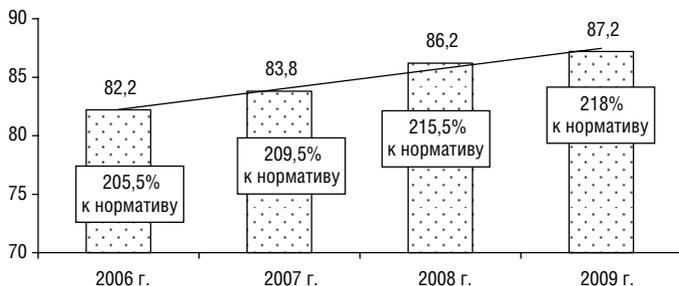


Рис. 2.7. **Обеспеченность населения г. Вологды посадочными местами предприятий общественного питания**, пос. мест/1000 чел. (по данным Администрации г. Вологды)

Предприятия общественного питания Вологды сконцентрированы в старинной части города, в отелях или в их окрестностях (рис. 2.8).



Рис. 2.8. **Размещение предприятий общественного питания на территории г. Вологды в 2010 г.** (по данным Администрации г. Вологды)

Основные положительные и отрицательные стороны функционирования сектора общественного питания в г. Вологде представлены в таблице 2.9.

Большую социальную нагрузку несет **бытовое обслуживание населения**. Это деятельность бытовых служб по оказанию ремонтных и профилактических услуг, выполнению работ по изготовлению предметов, вещей, объектов по индивидуальным заказам, работ, связанных с формированием индивидуального

Таблица 2.9. **Сильные и слабые стороны сектора общественного питания в г. Вологде**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сформировавшейся сети предприятий общественного питания. 2. Наличие учреждений, осуществляющих начальную и профессиональную подготовку работников сферы общественного питания. 3. Развитие современных форм предоставления услуг общественного питания (доставка блюд по заказу потребителя). 4. Развитие инфраструктуры предприятий общественного питания (они смещаются из центральной части города в спальные районы, что обеспечивает территориальную доступность услуг). 5. Открытие новых современных предприятий быстрого питания. 6. Создание сетевых предприятий быстрого питания в торговых и культурно-развлекательных центрах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие реестра предприятий общественного питания. 2. Отсутствие общей концепции совершенствования и развития системы общественного питания. 3. Низкий уровень качества предоставляемых услуг. 4. Низкий уровень квалификации профессиональных кадров. 5. Недостаточное развитие сети предприятий, доступных среднему классу и малообеспеченным слоям населения. 6. Неравномерность распределения предприятий общественного питания по районам города.

образа человека. Эта отрасль обеспечивает сокращение затрат времени населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях и, как следствие, способствует увеличению свободного времени на цели самообразования, отдыха, удовлетворения культурных потребностей и т.п.

В формировании рыночной экономики города сфера бытовых услуг занимает особое место. Начиная с 2000 г. данный сектор потребительского рынка характеризуется стабильным ростом. Так, за 10 лет объем бытовых услуг населению в сопоставимых ценах увеличился более чем в 1,6 раза. В 2009 г. населению было оказано услуг на сумму 1,28 млрд. руб., что составило 44,5% от областного показателя (рис. 2.9).

На 1 января 2010 г. осуществляли свою деятельность 587 предприятий по оказанию бытовых услуг населению. Основная доля услуг в 2009 г. приходилась на парикмахерские и косметические салоны (31%), пошив и ремонт обуви – 11%, ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств – 12% (рис. 2.10). При этом недостаточно развиты услуги бань и душевых, которые являются социально значимыми.

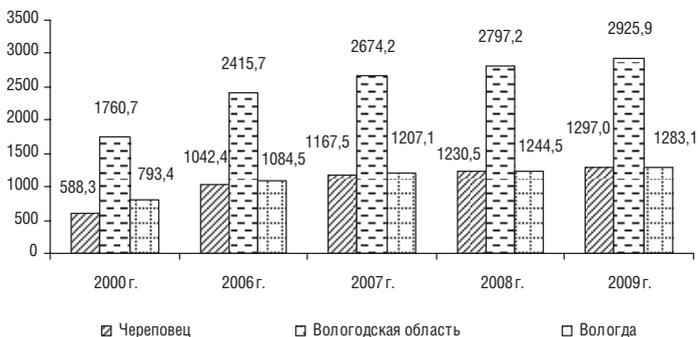


Рис. 2.9. **Оборот бытовых услуг в г. Вологде**, млн. руб. в ценах 2009 г.

Источник: Районы и города Вологодской области. Основные характеристики районов и городов области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009. – 189 с.



Рис. 2.10. **Структура предприятий бытовых услуг по г. Вологде**, 2010 г.

В последнее время наиболее активно развиваются в городе услуги комплексных предприятий бытового обслуживания по типу «Мультисервис», клининговые услуги или услуги по уборке помещений, услуги парикмахерских, по химической чистке одежды, по организации и оформлению праздников.

Следует отметить дифференциацию районов города по уровню обеспеченности бытовыми услугами: в центральных районах он выше, чем в окраинных (рис. 2.11).

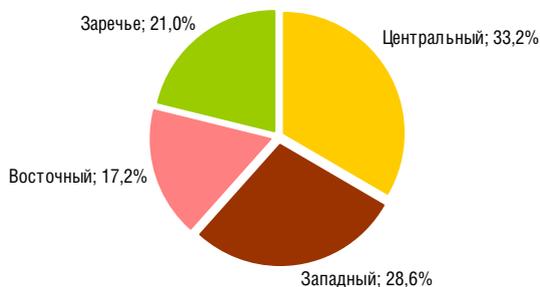


Рис. 2.11. **Территориальное размещение объектов бытового обслуживания населения в г. Вологде в 2010 г.** (по данным Администрации г. Вологды)

Согласно данным ежегодных опросов жителей города, проводимых ИСЭРТ РАН¹⁷, наблюдается высокий уровень их обеспеченности услугами парикмахерских (85% респондентов), по ремонту и индивидуальному пошиву обуви (75%). В то же время отмечается недостаточное количество учреждений, предоставляющих услуги по ремонту бытовых машин и приборов (60% опрошенных; рис. 2.12).

Уровень обеспеченности населения рабочими местами предприятий бытового обслуживания согласно СНиП 2.07.01-89 должен составлять девять рабочих мест на 1 тыс. жителей города. Динамика превышения норматива по данному показателю наблюдается с 2008 г., и на конец 2009 г. фактический уровень данного показателя был на 4,4% выше норматива (рис. 2.13).

Развитие бытового обслуживания населения в немалой степени зависит от наличия подготовленных руководящих кадров и мастеров-специалистов, умеющих использовать новую технику, знающих современные технологии.

¹⁷ Мониторинг общественного мнения населения г. Вологды регулярно проводится ИСЭРТ РАН. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Контингент опрошенных охватывает разные возрастные категории и социальные группы населения. Объем генеральной совокупности составляет 293,6 тыс. чел. Объем выборки – это 800 чел. Величина предельной ошибки выборки не превышает 3-4% при доверительном интервале 0,956. Тип выборки – районирование с пропорциональным размещением единиц наблюдения; выборка квотная по полу и возрасту в соответствии со статистическим распределением в целом по областному центру.

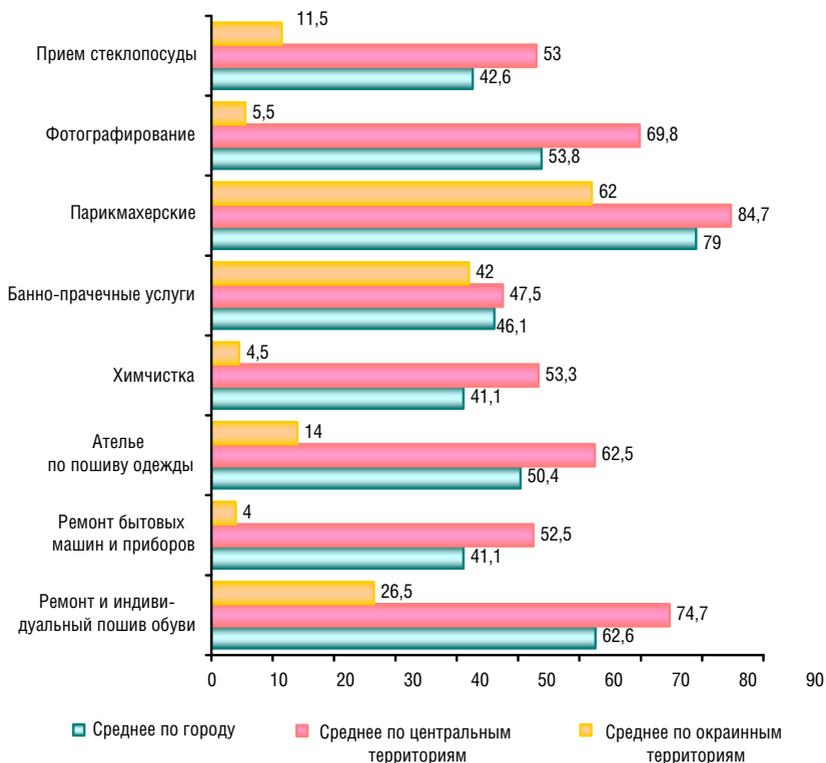


Рис. 2.12. Обеспеченность районов г. Вологды бытовыми услугами в 2010 г., %

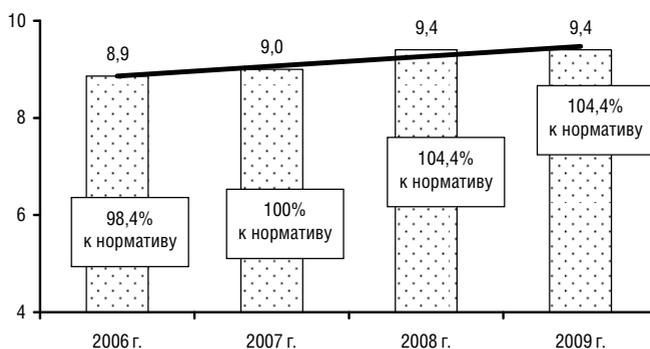


Рис. 2.13. Обеспеченность населения г. Вологды рабочими местами предприятий бытового обслуживания, рабочих мест/1000 чел. (по данным Администрации г. Вологды)

Таблица 2.10. **Сильные и слабые стороны сектора бытового обслуживания в г. Вологде**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сформировавшейся сети предприятий бытового обслуживания. 2. Расширение сегмента услуг, ориентированных на высокодоходные группы населения и основанных на их стремлении к улучшению качества жизни, мобильности и рациональному использованию свободного времени (индустрия красоты, автосервис, клининговые услуги, услуги по уходу за детьми, больными и др.). 3. Наличие учреждений, осуществляющих профессиональную подготовку и переподготовку специалистов сферы бытового обслуживания. 4. Увеличение оборота бытовых услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие реестра предприятий бытового обслуживания. 2. Дифференциация районов по уровню обеспеченности бытовыми услугами. 3. Отсутствие общей концепции совершенствования и развития системы бытового обслуживания. 4. Недостаточный уровень развития социально значимых услуг (бань, химчисток, прачечных).

Подготовку рабочих кадров массовых профессий для предприятий бытового обслуживания города ведут восемь учебных заведений начального профессионального образования (профессиональные училища и лицеи). Повышение квалификации осуществляется в государственных образовательных учреждениях (профессиональное училище №11 и лицей №31), в негосударственном образовательном учреждении «Школа мастерства».

Основные положительные и отрицательные стороны функционирования предприятий бытового обслуживания г. Вологды представлены в таблице 2.10.

Таким образом, потребительский рынок в городе Вологде можно охарактеризовать как динамично развивающийся рынок, для которого характерны интенсивное строительство крупных торгово-развлекательных центров различного формата, расширение сети общественного питания и спектра предоставляемых населению бытовых услуг. Данные обстоятельства усиливают конкуренцию в отрасли и благотворно влияют как на социально-экономическое развитие города, так и на потребительский выбор его жителей. Однако эффективная работа секторов потребительского рынка требует грамотного управления им.

Глава 3. Направления развития потребительского рынка города Вологды

3.1. Управление потребительским рынком

Торговля, общественное питание и бытовое обслуживание населения являются одними из социально значимых отраслей экономики города. Удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах создает прочную базу для достижения экономической и политической стабильности, обеспечивает благоприятный морально-психологический климат среди населения. Именно социальная направленность секторов потребительского рынка обуславливает необходимость постоянного управления ими со стороны государства. Эффективное управление потребительским рынком города всё большую актуальность приобретает в результате следующих тенденций:

- ♦ усложнения рыночных отношений и расширения торговых связей;
- ♦ необходимости полного удовлетворения постоянно растущих потребностей населения;
- ♦ достижения динамичного равновесия между спросом населения и предложением товаров на определенной территории.

Управление потребительским рынком включает:

- а) совместное упорядочение деятельности всех его участников, согласование их общих, групповых и индивидуальных специфических интересов;
- б) увязку, приведение в соответствие друг с другом каких-либо процессов, операций, действий, явлений, происходящих на

потребительском рынке, в целях максимизации удовлетворения потребностей каждого его участника и обеспечения эффективного развития торговли, сферы услуг, бытового обслуживания и общества в целом.

Управление потребительским рынком предполагает всегда наличие нескольких составляющих: субъекта управления (тот, кто управляет), объекта управления (тот, кем управляют) и механизма управления (прямые и обратные взаимосвязи между субъектом и объектом управления)¹⁸ (рис. 3.1).

Объект управления на потребительском рынке включает в себя совокупность организаций и объединений, а также отношения и процессы, складывающиеся между ними и подлежащие воздействию в соответствии с поставленными целями (подробно рассмотрены в главе 2). Объект управления является главным звеном системы, так как его свойства (статические и динамические характеристики) влияют на сам характер управления.

Субъектом управления осуществляются соответствующие действия в отношении сферы потребительского рынка для достижения поставленных целей. В качестве субъекта выступают государственные и негосударственные органы.

Для государственного управления характерно наличие аппарата принуждения, подзаконный характер, непосредственное повседневное руководство в различных социальных сферах и осуществление исполнительно-распределительных функций. Основные субъекты управления потребительским рынком представлены в таблице 3.1.

Наряду с представленными в таблице субъектами управления, воздействие на потребительский рынок оказывают Министерство экономического развития РФ, Департамент экономики Правительства области и другие органы государственной

¹⁸ Крамарев А.Н. Разработка стратегии построения эффективной системы координации потребительского рынка // *Налоги*. – 2008. – № 3.

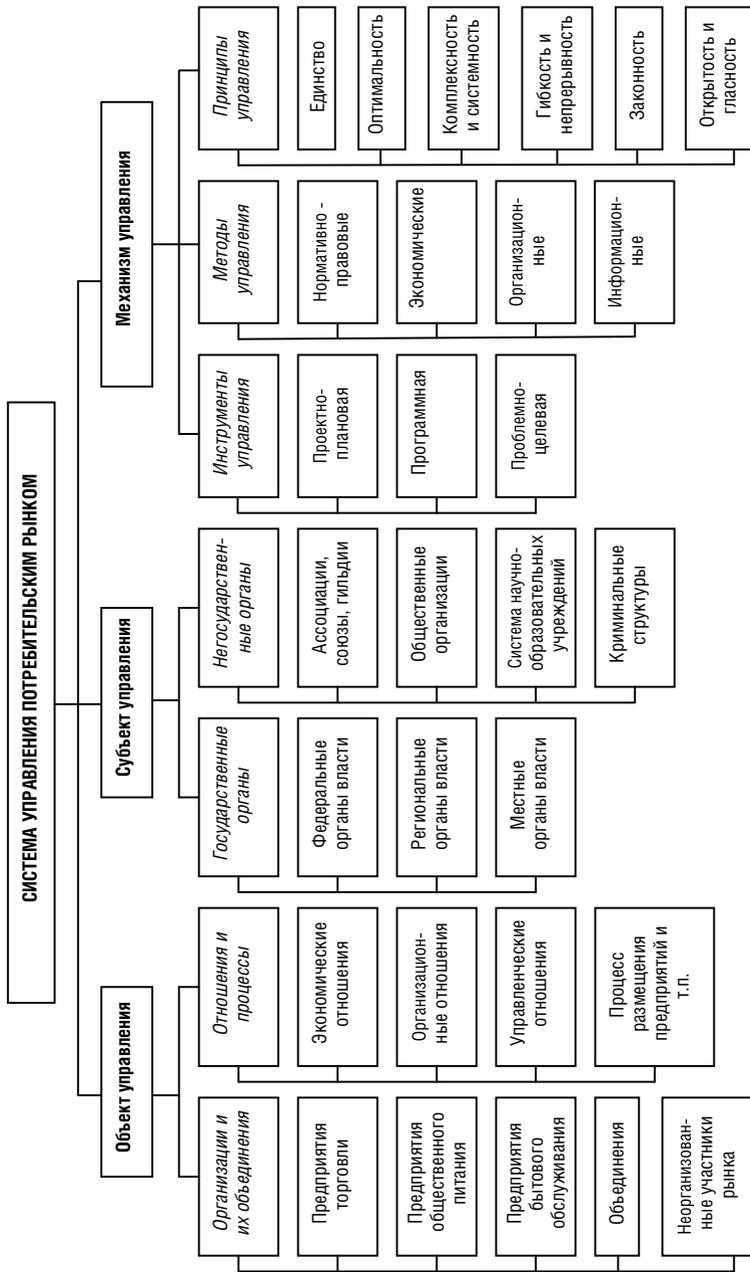


Рис. 3.1. Система регулирования потребительского рынка

Таблица 3.1. **Государственные субъекты управления потребительским рынком и их цели**

Уровень субъекта управления	Субъект управления	Основные цели субъекта в области управления потребительским рынком
Федеральный	Департамент государственного регулирования внутренней торговли при Министерстве промышленности и торговли РФ	Формирование и реализация государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере внутренней торговли Содействие развитию предпринимательской деятельности и конкуренции в сфере потребительского рынка Осуществление предусмотренных законодательством РФ мер по защите интересов участников потребительского рынка Создание эффективной конкурентной среды и развитие инфраструктуры отрасли, условий для привлечения инвестиций в развитие отрасли
Региональный	Управление продовольственных ресурсов и управление торговли при Департаменте сельского хозяйства, продовольственных ресурсов и торговли Вологодской области	Разработка и реализация мер по формированию продовольственных резервов области и участие в проведении мероприятий по обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов Разработка и реализация мер по государственной поддержке отраслей сельскохозяйственного производства области, включая реализацию сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Разработка и осуществление мероприятий по реализации государственной политики в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции Обеспечение учета организации и деятельности розничных рынков и ярмарок
Местный	Департамент экономического развития Администрации города Вологды	Регулирование процесса совершенствования организации торговли, общественного питания и бытового обслуживания в г. Вологде

власти, целью которых является развитие конкуренции, поддержка малого бизнеса, а также разработка предложений по обеспечению устойчивого развития экономики страны, региона и города.

Сфере негосударственного управления свойственно то, что ее деятельность затрагивает лишь членов негосударственного формирования, аппарат принуждения отсутствует, формы и методы управления основываются на принципах добровольности и подконтрольности государству. Субъекты негосударственного управления представлены в таблице 3.2.

Большинство негосударственных субъектов управления потребительским рынком имеют свои представительства в региональных центрах страны.

Механизм управления потребительским рынком представляет собой способ организации управления, при котором взаимосвязаны методы и средства для обеспечения эффективной реализации целей управления.

Таблица 3.2. **Негосударственные субъекты управления потребительским рынком и их цели**

Субъект управления	Основные цели субъекта в области управления потребительским рынком
Национальная торговая ассоциация	Защита прав и интересов предприятий – членов Ассоциации Оказание содействия членам Ассоциации в расширении возможностей их производственного и социального развития Координация усилий членов Ассоциации для удовлетворения потребностей клиентов и потребителей Пропаганда российских предприятий розничной торговли Увеличение прибыли российских предприятий торговли Участие в разработке законопроектов, касающихся интересов российских предприятий торговли
АКОРТ (Ассоциация компаний розничной торговли)	Защита коллективных интересов членов Ассоциации и национальных розничных торговых компаний Противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции в сфере розничной торговли Содействие развитию предприятий розничной торговли, построению цивилизованных рыночных отношений в сфере розничной торговли
ТПП РФ (Торгово-промышленная палата)	Защита интересов деловых кругов в органах государственной власти и местного самоуправления Создание эффективной системы экспертной оценки проектов законодательных и нормативных актов в интересах предпринимателей; Распространение принципов цивилизованного бизнеса и социальной ответственности в предпринимательской среде Формирование позитивного имиджа российских производителей товаров и услуг
Некоммерческое партнерство «Опора России»	Содействие консолидации предпринимателей и иных граждан для участия в формировании благоприятных политических, экономических, правовых и иных условий развития предпринимательской деятельности в Российской Федерации, обеспечивающих эффективное развитие экономики
РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей)	Улучшение деловой среды, повышение статуса российского бизнеса в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и бизнеса
СУПР (Союз участников потребительского рынка)	Защита прав интеллектуальной собственности Стимулирование и поддержка создания саморегулируемых организаций во всех сегментах потребительского рынка Участие в создании новой системы технического регулирования Содействие эффективной государственно-общественной системы защиты прав потребителей и частно-государственному партнерству в развитии инфраструктуры потребительского рынка

Союз потребителей РФ	Подробные юридические консультации по вопросам, связанным с защитой прав потребителей, как устные, так и письменные Составление правовых документов: претензий, жалоб, исковых заявлений и прочих Представление интересов потребителей юристами СПРФ при досудебном разбирательстве Ведение дела в суде
Общество по защите прав потребителей	Защита прав физических и юридических лиц в судебных инстанциях и помощь при использовании досудебного порядка Содействие реализации прав потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, на безопасность их для жизни и здоровья Содействие в получении информации о товарах (работах, услугах) и их изготовителях (исполнителях, продавцах) Просвещение в области защиты прав потребителей

В условиях рыночной экономики управление развитием потребительского рынка реализуется с помощью проектно-планового, программного и проблемно-целевого инструментов, заключающихся в формировании федеральных, региональных и муниципальных программ развития рынка. Сравнительная характеристика концепций управления потребительским рынком представлена в таблице 3.3.

Наиболее распространенным инструментом управления потребительским рынком в г. Вологде является проблемно-целевой подход.

Так, в настоящее время реализуется программа «Городская дисконтная карта «Забота» (утверждена 15.12.2009 г.). Социальный аспект данного проекта предполагает, что пользователи карт (пенсионеры и многодетные семьи) смогут приобретать у участников проекта товары и услуги со скидкой (в зависимости от вида товаров и услуг), а в некоторых случаях и бесплатно. Скидки на продукты питания, непродовольственные товары и услуги варьируются от 5 до 50%.

Список организаций-участников проекта и ассортимента предоставляемых услуг постоянно расширяется: с июня 2010 г. к проекту присоединились сети местных производителей ООО «Вологодский мясокомбинат» (5% на 9 видов мясопродуктов

Таблица 3.3. **Инструменты управления потребительским рынком**

Компоненты управления	Концепции регулирования потребительского рынка		
	Проектно-плановая	Программная	Проблемно-целевая
Цель/основа принятия управленческих решений	Проект желаемого состояния регионального потребительского рынка на краткосрочную или долгосрочную перспективу	Определение проблем и возможностей их разрешения, существующих на начальный момент развития	Цель соединяется с программой. В ходе разрешения проблем уточняются и цели
Механизм реализации	Предполагает, что естественные, неуправляемые изменения внешней и внутренней среды могут быть спрогнозированы на весь планируемый период и что в соответствии с прогнозом можно определить цель как искусственно сформированный проект, учитывающий изменения	Цель каждого этапа определяется непосредственно перед его осуществлением на основании анализа текущей ситуации и результатов предыдущего этапа. Заранее определяются лишь концепция и стратегия программы как основания для целеполагания, выбора средств и методов достижения целей	Внимание уделяется решению проблем и вариантам их решения
Результат	Обеспечивает комплексность цели, но не комплексность процессов и механизмов. Часто приводит к нереализуемым планам: за время выполнения плана ситуация успевает измениться настолько, что цели становятся неактуальными или недостижимыми	Позволяет интегрировать экономические, социальные, правовые изменения в единый процесс, создавая единый механизм. Предназначен для решения крупных народнохозяйственных проблем в основном общегосударственного уровня	Позволяет оценить возможные последствия принимаемых решений, повысить эффективность управления за счет учета интересов хозяйствующих субъектов

и колбасных изделий) и ООО «МиМП» (3% на весь ассортимент); туристическая фирма ООО «Евротур» (5% на все виды услуг); сеть аптек ГП ВО «ГПП «Фармация» (5% на весь ассортимент лекарственных средств; рис 3.2).

При этом предприятия торговли и сферы обслуживания, принявшие участие в проекте:

- получат дополнительный инструмент для повышения лояльности потребителей (именная дисконтная карта);
- смогут увеличить товарооборот за счет роста продаж в сегменте потребителей с невысоким уровнем доходов;

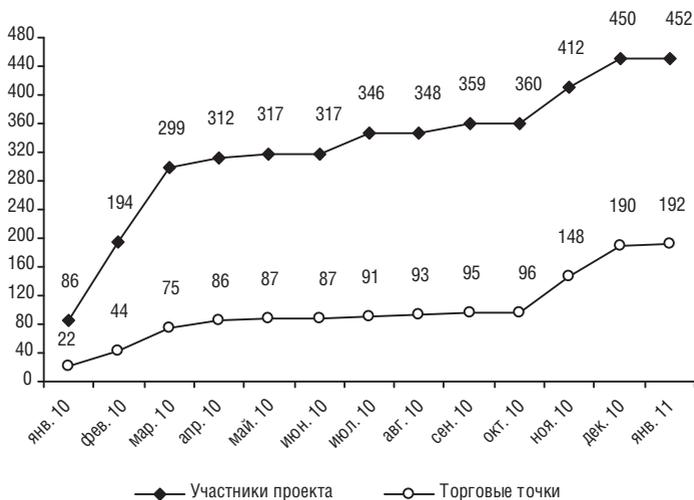


Рис. 3.2. **Динамика роста количества участников программы «Городская дисконтная карта «Забота» за период с января 2010 г. по январь 2011 г., ед.**

– получат дополнительные рекламные возможности в ходе освещения проекта в СМИ.

В настоящее время в проекте участвуют организации различных сфер деятельности (рис. 3.3).



Рис. 3.3. **Структура участников программы «Городская дисконтная карта «Забота» в 2010 г., ед.**

За период реализации проекта городскую дисконтную карту «Забота» получили более 60 тыс. вологжан, было организовано 44 пункта выдачи таких карт.

В 2010 году в рамках проекта обслужено около 1 млн. 426 тыс. человек, общий объем реализованных товаров и оказанных услуг составил 224 млн. руб.

В целом пенсионеры и многодетные семьи сэкономили порядка 13,5 млн. руб., в среднем на каждое обслуживание по карте «Забота» приходится экономия в размере 9,5 руб.

Большим достижением в реализации проекта стало участие в нем муниципального автотранспортного предприятия ПАТП № 1, которое с 1 февраля 2010 года ввело плату за проезд для владельцев карт «Забота» в размере 10 руб. с 10 до 15 часов дня вместо установленных 14 руб.

Всего за период участия в проекте автотранспортным предприятием перевезено 309 тыс. пенсионеров и членов многодетных семей, которые сэкономили на поездках 1,2 млн. руб.

Для поддержки населения в условиях кризиса увеличилось число сельскохозяйственных ярмарок с участием предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства. Так, в 2009 г. было проведено 163 ярмарочных мероприятия, в том числе 52 сельскохозяйственные ярмарки (19 – на площади Революции и площади Чайковского, 33 – на Старом рынке), на которых горожане смогли приобрести продукцию местных производителей. Общий объем продаж за 2009 г. составил 83,97 млн. руб.

В 2010 году на территории города проведено 89 сельскохозяйственных ярмарок, что в 22 раза больше, чем в 2008 г.

Общий объем продаж на ярмарках в 2010 г. составил более 105 млн. руб. Подобные мероприятия, ставшие популярными среди горожан и гостей города, посетило около 220 тыс. человек, средний чек покупки составил от 300 до 800 руб.

Кроме того, в городе активно ведется работа по борьбе с несанкционированной торговлей и по эффективному размещению объектов нестационарной торговли.

Хотя на местном уровне управления потребительским рынком реализуются мероприятия, направленные на решение текущих проблем, долгосрочная концепция его развития отсутствует.

Управление потребительским рынком строится на *методах управления* – способах и приемах оценки ситуации и управленческих воздействий государства на систему социально-экономических отношений в процессе купли-продажи товаров для личного потребления.

По содержанию все методы управления рынком можно классифицировать на экономические, нормативно-правовые, информационные и организационные.

1. Экономические методы.

Необходимым условием управления потребительским рынком является поддержка его предприятий, которая осуществляется посредством использования экономических рычагов, проведения гибкой, согласованной и сбалансированной ценовой, бюджетно-налоговой и кредитной политики, направленной на повышение заинтересованности участников потребительского рынка в его развитии. К основным экономическим рычагам управления потребительским рынком г. Вологды относятся:

- создание благоприятных условий для повышения инвестиционной активности;
- привлечение средств фонда занятости для финансирования бизнес-проектов хозяйствующих субъектов потребительского рынка;
- обеспечение условий кредитования предприятий потребительского рынка, стимулирование вовлечения частных средств в процесс кредитования;
- применение практики долгосрочных договоров об аренде нежилых помещений, используемых для оказания торговых и бытовых услуг населению;

- расширение сферы применения льготных ставок арендной платы за пользование нежилыми объектами муниципальной собственности для субъектов рынка, оказывающих населению социально значимые виды услуг;
- содействие созданию обществ взаимного кредитования предпринимателей в сфере торговли и бытового обслуживания.

2. Нормативно-правовые методы.

Использование данных методов предусматривает разработку, принятие и корректировку соответствующих актов, регулирующих земельные, имущественные, трудовые и организационно-управленческие отношения, которые складываются в процессе деятельности как коммерческих, так и некоммерческих организаций, их объединений и граждан в сфере потребительского рынка (нормативно-правовые акты федерального уровня представлены в прил. 4).

Основным документом, регулирующим торговую деятельность, является Федеральный закон №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 18.12.2009 г.), который регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности.

Исходя из Постановления Правительства Вологодской области от 13 января 2009 г. № 8 «О реализации Плана действий по обеспечению устойчивого функционирования экономики и социальной сферы области» на региональном уровне были утверждены список социально значимых продовольственных товаров и перечень товаров первой необходимости, входящих в состав стандартной потребительской корзины. Главам муни-

ципальных районов и городских округов области было рекомендовано определить места для организации торговли сельхозтоваропроизводителей продукцией собственного производства, включая продукцию личных подсобных и крестьянских фермерских хозяйств. Хозяйствующим субъектам, осуществляющим розничную торговлю продовольственными товарами, рекомендовано:

- обеспечить в торговых объектах постоянное наличие социально значимых продовольственных товаров и соответствующие условия хранения и реализации товаров первой необходимости, включенных в состав стандартной потребительской корзины;

- принимать меры для обеспечения своевременных расчетов с предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, хозяйствующими субъектами, осуществляющими оптовую торговлю;

- обеспечить своевременное предоставление Департаменту продовольственных ресурсов, торговли и услуг области информации о наличии, цене, покупательском спросе на социально значимые продовольственные товары и товары первой необходимости, входящие в состав стандартной потребительской корзины, для отслеживания ситуации на потребительском рынке региона.

3. Информационные методы.

Они направлены на своевременное выявление проблемных ситуаций, возникающих в ходе управления потребительским рынком, и формирование каналов поддержки принятия управленческих решений в сфере его развития. Эти методы предусматривают следующее:

- развитие информационных технологий в сфере потребительского рынка (электронная торговля в сегментах «бизнес для бизнеса» и «бизнес для потребителя»);

- ведение реестра всей сети объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания;
- оказание поддержки при подготовке аналитических справок организаций и т.п.

4. Организационные методы.

Данные методы обеспечивают эффективную организацию и координацию стратегических направлений развития потребительского рынка, полноценную работу прочих методов (экономических, нормативно-правовых, информационных), а также контроль и мониторинг хода развития потребительского рынка в целом.

Субъекты управления потребительским рынком руководствуются *принципами управления*, которые определяют требования к системе, процессу и механизму управления и в число которых входят:

1. Принцип единства – означает необходимость охвата всех секторов потребительского рынка города с целью обеспечения сбалансированности совместной работы.

2. Принцип оптимальности – подразумевает, что выбранный вариант развития потребительского рынка при существующих ограничениях используемых ресурсов обеспечит получение наибольшего социального и экономического эффекта.

3. Принцип комплексности и системности – учитывает совокупность всех внутренних и внешних факторов и условий, характеризующих развитие потребительского рынка.

4. Принцип гибкости и непрерывности предполагает постоянный процесс доработки и корректировки управления в соответствии с полученными результатами и изменяющимися внешними условиями.

5. Принцип законности – обоснованность и юридическая защищенность предлагаемых в рамках управления мероприятий и механизмов.

6. Принцип открытости и гласности – разработка, реализация и координация процесса управления на основе постоянного информационного обмена и взаимодействия органов власти и управления с участниками потребительского рынка города.

Обобщая вышесказанное, следует подчеркнуть, что управление потребительским рынком представляет собой сложную систему, которая включает в себя объект, субъект и механизм управления. Объект управления – организации и объединения, производящие и реализующие товары и услуги. Субъект управления осуществляет соответствующие действия в отношении сферы потребительского рынка для достижения поставленных целей. Механизм управления – способ организации управления, при котором взаимосвязаны методы и средства обеспечения эффективной реализации целей управления.

Анализ показал, что в г. Вологде отсутствует долгосрочная концепция развития потребительского рынка с возможными вариантами его функционирования, выбор которых определялся бы конкретными условиями. Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость разработки основных направлений развития потребительского рынка города на долгосрочную перспективу.

3.2. Основные направления в сфере развития секторов потребительского рынка города Вологды

Для эффективного развития секторов потребительского рынка г. Вологды в долгосрочной перспективе необходимо реализовать направления, которые должны основываться на следующем:

- 1) создание эффективной конкурентной среды как фактора сдерживания роста цен;
- 2) упорядочение размещения объектов торговли, включая нестационарную торговую сеть, предприятия общественного питания и бытового обслуживания, для обеспечения территориальной доступности;

3) формирование условий для модернизации объектов потребительского рынка города с целью повышения эффективности их работы.

Главная цель развития сектора розничной торговли города заключается в существенном улучшении качества обслуживания населения при расширении типового разнообразия продукции, обеспечении территориального развития и доступности торговых объектов, переориентировании покупательского спроса населения с рынков и других объектов внемагазинной торговли на стационарную сеть. Основные направления в сфере развития розничной торговли г. Вологды представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. **Основные направления в сфере развития сектора розничной торговли в г. Вологде**

Направление	Мероприятие
1. Создание эффективной конкурентной среды	Организация специализированной фирменной торговли для реализации продукции местных товаропроизводителей, обеспечивающих высокое качество торгового обслуживания Развитие нетрадиционных форм торгового обслуживания (Интернет-торговля, торговля по каталогам) Оптимизация торговой сети и качественное улучшение ее структуры за счет роста числа крупных современных торговых объектов (гипермаркетов и супермаркетов, торговых центров и т.д.) Развитие сетевого принципа организации торговли, привлечение в город крупных компаний, занимающихся созданием и эксплуатацией крупных торговых сетей
2. Упорядочение размещения	Проведение инвентаризации обеспеченности населения торговыми площадями в различных районах города Строительство новых крупных современных торговых объектов преимущественно в спальных районах города Формирование в жилых массивах торговых зон для предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания Обеспечение условий для создания в жилых кварталах магазинов пешеходной доступности с учетом норм обеспеченности населения торговыми площадями Приоритетное проектирование торговых площадей на первых этажах вновь вводимых жилых домов
3. Создание условий для модернизации	Создание условий для модернизации предприятий посредством лизинга современного техноофисного и коммуникационного оборудования, технологий, имущественных комплексов, транспортных средств Повышение уровня обеспеченности предприятий торговли автостоянками и парковками

Особо следует выделить такие активные узкоспециализированные формы торгового обслуживания населения, как *мелкорозничная торговля и торгово-сервисные комплексы (рынки)*. Для их регулирования необходим постоянный контроль их состояния, уровня культуры обслуживания, соблюдения оптимальных параметров схемы размещения уличной торговли, а также правил торговли и санитарных норм на рабочем месте (табл. 3.5).

Таблица 3.5. **Основные направления в сфере развития специализированных форм розничной торговли в г. Вологде**

Направление	Мероприятие
Совершенствование развития мелкорозничной торговли	Разработка схемы размещения объектов нестационарной торговли на территории города Модернизация объектов и комплексов (зон) нестационарной торговой сети: единые технические параметры для мобильных торговых объектов – автолавок, палаток, шатров и пр., единые требования к их оформлению и др. Перевод хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговлю в объектах и комплексах (зонах) мелкорозничной торговли некапитального характера, в многопрофильные торговые комплексы (центры) Ликвидация несанкционированной торговли
Стимулирование развития торгово-сервисных комплексов (рынков)	Реконструкция и благоустройство рынков, постепенное их превращение в современные торговые комплексы Сохранение рынков в инфраструктуре торговой сети с корректировкой их количества в местах с достаточной обеспеченностью торговыми площадями и с учетом генерального плана застройки микрорайона Организация сезонных сельскохозяйственных ярмарок по реализации сельхозпродукции, произведенной хозяйствами, фермерами, садоводами и огородниками Развитие ярмарок выходного дня по реализации сельхозпродукции, произведенной хозяйствами, фермерами, садоводами-огородниками

Главной целью развития сектора общественного питания г. Вологды на долгосрочную перспективу является полное удовлетворение потребностей, связанных с организацией питания по месту работы, учебы и в местах массового отдыха, повышение качества предоставляемых услуг, разнообразие ассортимента выпускаемой продукции, совершенствование культуры обслуживания, внедрение новых форм оказания услуг. Для достижения поставленных целей необходимо реализовать следующие направления в сфере развития сектора общественного питания в городе Вологде (табл. 3.6).

Таблица 3.6. **Основные направления в сфере развития сектора общественного питания в г. Вологде**

Направление	Мероприятие
1. Создание эффективной конкурентной среды	<p>Развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, ориентированной на различные группы потребителей</p> <p>Восстановление и расширение сети социально-ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, учащихся профтехучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений</p> <p>Развитие предприятий питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих ее по заказам потребителей (на дом, в офис, организацию или учреждение)</p> <p>Развитие сети специализированных и узкоспециализированных заготовочных цехов по производству полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий, в частности, для обеспечения школьных и студенческих столовых</p> <p>Восстановление многообразия и дифференциации структур предприятий общественного питания с точки зрения комфортности, качества торгового обслуживания, набора предлагаемых услуг, учета платежеспособности и национальных традиций населения</p>
2. Упорядочение размещения	<p>Сбалансированное размещение крупных и мелких объектов общественного питания исходя из плотности заселения районов города</p> <p>Массовое развитие сети предприятий питания в зонах наиболее интенсивных торговых потоков, возле крупных торговых центров, вокзалов, зрелищных и спортивных учреждений, ярмарок и рынков, узловых магистралей и в местах наибольшей концентрации населения</p> <p>Упорядочение (с учетом насыщенности территории) размещения стационарных и сезонных предприятий питания</p> <p>Развитие сети «народных ресторанов» с использованием новых прогрессивных технологий, обеспечивающих широкие слои населения питанием высокого качества по низким ценам (в пределах пешеходной доступности от мест работы, больших транспортных развязок и в зонах отдыха горожан)</p>
3. Создание условий для модернизации	<p>Формирование адресных перечней возможного расположения новых объектов общественного питания</p> <p>Реконструкция действующих организаций общественного питания</p> <p>Предоставление земельных участков для строительства объектов общественного питания, в соответствии с требованиями и ограничениями, установленными градостроительной документацией</p> <p>Предоставление организациям общественного питания нежилых помещений в соответствии с действующим законодательством</p>

Основной целью развития сектора бытовых услуг г. Вологды является увеличение объемов и номенклатуры предоставляемых услуг, повышения их качества, а также оживление предпринимательской активности граждан в сфере услуг и обеспечение дополнительной занятости трудоспособного населения города.

Это вызывает необходимость реализации следующих направлений в сфере развития сектора бытовых услуг (табл. 3.7).

Таблица 3.7. **Основные направления и мероприятия по развитию сектора бытового обслуживания в г. Вологде**

Направление	Мероприятие
1. Создание эффективной конкурентной среды	Создание условий по развитию добровольной сертификации услуг бытового обслуживания Расширение ассортимента предоставляемых услуг, видов и форм бытового обслуживания Разработка мер по поддержке предприятий сферы услуг путем выделения льготных кредитов для осуществления хозяйственной деятельности, приобретения материалов, запчастей, оборудования Расширение ассортимента предоставляемых услуг, что позволит наиболее полно удовлетворить спрос всех категорий населения Развитие крупных технических центров, имеющих разветвленную структуру филиалов и приемных пунктов, в части оказания услуг по ремонту и техническому обслуживанию бытовой техники и радиоэлектронных приборов Создание новых объектов бытового обслуживания в районах новостроек города Развитие услуг по приему заказов по месту проживания, месту работы; телефону и сети Интернет Развитие услуг по химической чистке одежды и стирке белья методом самообслуживания
2. Упорядочение размещения	Рациональное размещение сети предприятий сферы услуг с учетом использования градостроительных нормативов и нормативов рабочих мест на предприятиях бытового обслуживания
3. Создание условий для модернизации	Помощь в решении проблемы нехватки у предприятий сферы услуг высокотехнологичных основных фондов на основе финансовой аренды (лизинга) Расширение сети предприятий бытового обслуживания, их реконструкция и техническое перевооружение Предоставление площадей под объекты бытового обслуживания в строящихся крупных торговых центрах

Наряду с развитием конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг, обеспечением территориальной доступности и созданием условий для модернизации объектов потребительского рынка, необходима реализация следующих направлений:

1. Усиление социальной ориентации развития потребительского рынка города:

- разработка программ мониторинга мнения потребителей о качестве продукции и услуг в организациях торговли, общественного питания и бытового обслуживания;

- создание предприятий потребительского рынка для обслуживания социально незащищенных, малообеспеченных слоев населения (в том числе инвалидов, пенсионеров) и предоставление этим предприятиям льготных условий для производства товаров и оказания услуг;

- оказание услуг малообеспеченным слоям населения через муниципальные предприятия бытового обслуживания либо посредством муниципального заказа в действующих частных предприятиях этой сферы с последующим возмещением затрат через органы соцзащиты;

- социальную ориентацию объектов торговли, активизацию их участия в реализации социальной политики города.

2. Совершенствование работы в сфере защиты прав потребителей:

- повышение правовой грамотности и информированности жителей города в сфере защиты прав потребителей;

- формирование навыков рационального потребительского поведения;

- совершенствование системы оказания правовой помощи жителям города.

3. Стимулирование предложения и потребительского спроса на рынке:

- поддержка и развитие предпринимательства (создание новых конкурентных возможностей для развития малых и средних предприятий);

- развитие потребительского кредитования, лизинга современного техноофисного и коммуникационного оборудования, технологий, имущественных комплексов, транспортных средств.

4. Усиление контроля за качеством товаров и услуг на рынке:

- обеспечение сохранения и дальнейшего развития систем добровольной сертификации услуг торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения;

- совершенствование системы организации и координации контрольной деятельности в сфере потребительского рынка, повышение эффективности мероприятий по контролю при одновременном сокращении их количества.

5. *Улучшение кадрового потенциала отраслей потребительского рынка, а именно:*

- формирование на предприятиях торговли, общественного питания и бытового обслуживания персонала, обладающего современными знаниями, опытом профессиональной деятельности, высокой культурой;

- укрепление сотрудничества с отраслевыми вузами, средними специальными и профессиональными учебными заведениями для подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников отраслей потребительского рынка;

- введение постоянно действующей системы повышения профессиональной квалификации руководителей предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания, отвечающей современным требованиям рынка;

- усиление роли целевой подготовки специалистов по индивидуальным программам в рамках интересов работодателей на базе вузов торгово-экономического профиля;

- создание на базе крупных предприятий торговли и общественного питания учебных центров в целях повышения качества практической подготовки молодых специалистов.

Реализация перечисленных направлений позволит получить следующие результаты:

- формирование реестра объектов потребительского рынка;
- схемы рационального распределения объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания в г. Вологде с учетом потребностей населения;
- сокращение доли уличной и мелкорозничной торговли в общей структуре товарооборота;

- формирование эффективной системы защиты прав потребителей (за счет совершенствования правовых стандартов торговли и потребления);

- активное использование прогрессивных форм и методов обслуживания (магазины самообслуживания; комплексность услуг, предоставляемых населению: возможность заказа товаров на дом, расчета пластиковыми карточками, использования различных форм потребительского кредитования, покупки и оплаты услуг через Интернет и др.);

- создание дифференцированных комплексов сервисного обслуживания (торгово-развлекательные комплексы с благоустроенными, озелененными прилегающими территориями, детскими площадками, автостоянками);

- активное развитие выставочно-ярмарочного комплекса.

Развитие потребительского рынка города Вологды может происходить по следующим сценарным вариантам:

1. Пессимистический (инерционный) сценарий развития.

В ходе его реализации вплоть до 2015 г. в потребительской сфере города ожидается стагнация, обусловленная влиянием мирового финансового кризиса. Эти негативные тенденции проявятся в снижении темпов покупательского спроса населения вследствие сокращения номинальной и реальной заработной платы, а также в невысоком уровне инвестиций и предпринимательской активности, что приведет к замораживанию строительства и ликвидации ряда объектов потребительского рынка. Действия местных органов власти в отношении развития потребительского рынка города будут направлены прежде всего на решение текущих проблем и не предполагают долгосрочного стратегического управления. В условиях влияния указанных факторов оборот розничной торговли в 2020 г. вырастет в 1,5 раза по сравнению с 2009 г. и составит 31,1 млрд. руб. в ценах

2009 г. Оборот общественного питания и бытовых услуг в 2020 г. в сопоставимых ценах составит 1398,2 и 1671,4 млн. руб.¹⁹ соответственно.

2. *Наиболее вероятный (умеренно оптимистический) сценарий развития* потребительского рынка в 2010 – 2020 гг. предполагает период восстановительного роста и оживление в потребительской сфере в связи с увеличением реального объема кредитования, повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Умеренный рост кредитования будет способствовать как более активному восстановлению потребительского спроса, так и модернизации предприятий. Реализация местными органами комплекса программ и преобразований позволит сгладить негативные последствия мирового финансового кризиса и обеспечить качественные изменения потребительского рынка. В условиях действия указанных факторов оборот розничной торговли в 2020 г. вырастет по сравнению с 2009 г. в 1,9 раза и составит 39,5 млрд. руб. в ценах 2009 г. Оборот общественного питания и бытовых услуг в сопоставимых ценах составит 1632,3 и 1741,3 млн. руб. соответственно.

3. *Оптимистический (инвестиционно-инновационный) сценарий* предполагает интенсивное развитие всех основных сфер деятельности потребительского рынка за счет высоких темпов роста потребительского сектора и повышение реальных доходов населения, за счет роста всех составляющих денежных доходов: заработной платы, доходов от предпринимательской деятельности. В условиях действия указанных факторов оборот розничной торговли в 2020 г. вырастет по сравнению с 2009 г. в 2,2 раза и составит 53,1 млрд. руб. в ценах 2009 г. Оборот общественного питания и бытовых услуг составит 1714,3 и 2308,9 млн. руб.²⁰

¹⁹ Здесь и далее прогнозные значения получены с помощью трендовой модели на базе пакета Statistica 6.0.

²⁰ Данный прогноз получен с помощью значений среднегодового роста показателей базе пакета Statistica 6.0.

соответственно. Реализация данного сценария совместно с долгосрочной программой развития потребительской сферы города потребует от органов местного самоуправления значительных финансовых ресурсов.

Сравнительная характеристика сценариев долгосрочного развития потребительского рынка города Вологды представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8. **Основные характеристики возможных сценариев развития потребительского рынка города Вологды**

Показатели	Пессимистический	Умеренно оптимистический	Оптимистический
Структура отрасли	Преобладание продовольственного сектора в отрасли	Структурные сдвиги отрасли в сторону товаров длительного пользования и платных услуг	Доминирование секторов по продажам товаров длительного пользования и платных услуг
Инвестиционная и предпринимательская активность	Падение инвестиционной и предпринимательской активности	Оживление предпринимательской и инвестиционной активности	Высокий уровень инвестиционной и предпринимательской активности
Инфраструктура	Замораживание объектов строительства Ликвидация объектов потребительского рынка Сокращение торговых площадей	Расширение сети торговли, общественного питания и спектра услуг населению Преобладание многоформатных торговых центров, способных удовлетворить все потребности покупателя	
Конкуренция	Ужесточение конкурентной борьбы между объектами потребительского рынка за счет ценового фактора	Утрата ценового фактора конкурентоспособности Конкурентные преимущества возникают за счет удобства расположения объекта потребительского рынка, качества и ассортимента предоставляемых товаров и услуг	
Социальное развитие	Платежеспособный спрос ориентирован на товары первой необходимости и повседневного спроса Появление контрафактной и фальсифицированной продукции	Рост спроса на товары длительного пользования, услуги бытового характера и общепита	Платежеспособный спрос на высококачественные и эксклюзивные товары и услуги Рост культуры потребления
Действия местных органов власти	Отсутствие механизмов регулирования потребительской сферы на долгосрочную перспективу	Реализация механизмов регулирования потребительской сферы на долгосрочную перспективу	

Наиболее оптимальным сценарием развития потребительского рынка города Вологды на долгосрочную перспективу должен стать «умеренно оптимистический», который позволит сгладить негативные последствия финансового кризиса в среднесрочной перспективе, создать институциональную базу для дальнейшего развития отрасли и не потребует дополнительного государственного финансирования.

Реализация данного сценария предполагает следующие этапы:

I этап (2011 – 2013 гг.): период восстановительного роста.

Этот этап характеризуется двумя определяющими условиями.

Во-первых, необходимо сформировать эффективную систему регулирования потребительского рынка и, во-вторых, осуществить первоочередные организационно-экономические мероприятия, не требующие значительных капитальных вложений.

Для этого требуется следующее:

- анализ текущего состояния и тенденций развития потребительского рынка, поиск рычагов воздействия на экономические интересы участников рынка;
- развитие и укрепление нормативно-правовой базы в сфере потребительского рынка;
- формирование и реализация программ по приоритетным для развития потребительского рынка города направлениям с учетом потребностей и платежеспособного спроса;
- обоснование отраслевых особенностей налогообложения, лицензирования, кредитования, квотирования; введение патентов на отдельные виды деятельности;
- организация эффективного контроля защиты прав и соблюдения интересов потребителей;
- развитие внутреннего рынка при поддержке отечественного товаропроизводителя;

- комплексное развитие инфраструктуры потребительского рынка, включая формирование и утверждение плана размещения объектов нестационарной торговли и рынков на территории города;

- создание необходимых организационных единиц (рабочих групп, комитетов, организаций исполнительной власти и саморегулируемых организаций).

II этап (2014 – 2020 гг.): период устойчивого роста.

К началу второго этапа должна быть создана институциональная база и закончены другие подготовительные работы. В случае преодоления кризисных явлений в экономике на этом этапе возможно выделение дополнительных объектов финансирования ускоренного развития потребительского рынка города в рамках программ, разработанных на первом этапе. Второй этап будет характеризоваться активным ростом отрасли и реализацией потенциала, заложенного ранее. Рост объемных показателей производства товаров и услуг будет сопровождаться повышением совокупного спроса, уровня и качества жизни населения, снижением безработицы, ростом доходов населения. Предполагается формирование оптимальной структуры потребительского рынка города и стабилизация основных пропорций производства и потребления на основе развития ключевых комплексов, что создаст основу для расширенного воспроизводства.

Что касается прогнозирования изменения товарооборота в отраслях потребительского рынка г. Вологды, то оно построено на предположении о том, что закономерность, действующая внутри анализируемого ряда динамики потребительского рынка, выступающего в качестве базы прогнозирования, сохранится и в дальнейшем. Так, согласно трендовой модели оборот розничной торговли в городе к 2020 г. возрастет примерно в 2 раза (в сопоставимых ценах 2009 г.) и составит 39,5 млрд. руб. Оборот общественного питания достигнет 1632,3 млн. руб., что

на 60% выше уровня 2009 г. Оборот платных услуг возрастет в 1,8 раза, при этом оборот бытовых услуг, оказываемых населению города, увеличится в 1,4 раза – до 1741,3 млн. руб. (табл. 3.9).

Таблица 3.9. **Прогнозное изменение основных показателей потребительского рынка**, млн. руб. в ценах 2009 г.

Год	Оборот розничной торговли	Оборот общественного питания	Оборот бытовых услуг населению
2009	20928,0	1007,38	1287,5
2010	24485,8	1507,5	1336,5
2011	25990,3	1520,0	1377,0
2012	27494,8	1532,5	1417,5
2013	28999,3	1544,9	1457,9
2014	30503,8	1557,4	1498,4
2015	32008,2	1569,9	1538,9
2016	33512,7	1582,4	1579,4
2017	35017,2	1594,8	1619,8
2018	36521,7	1607,3	1660,3
2019	38026,2	1619,8	1700,8
2020	39530,7	1632,3	1741,3
2020 к 2009, раз	1,9	1,6	1,4

Контроль за реализацией приоритетных направлений развития потребительского рынка должны осуществлять Администрация и Департамент экономического развития г. Вологды. Основным видом оперативной отчетности являются ежеквартальные отчеты. Перечень показателей, порядок и формы представления отчетности устанавливает указанный департамент. Обязанности по проведению мониторинга реализации стратегических направлений и мероприятий следует возложить на рабочую группу, в состав которой могут войти специалисты департамента и представители бизнес-структур.

Итак, управление потребительским рынком представляет собой систему, которая включает в себя объект, субъект и механизм управления.

Анализ управления потребительским рынком показал, что в г. Вологде реализуются такие мероприятия, направленные

на решение текущих проблем, как программа «Городская карта «Забота», сельскохозяйственные ярмарки, мероприятия по борьбе с несанкционированной торговлей и т.п. Однако для эффективного управления потребительским рынком необходима разработка основных направлений его развития на долгосрочную перспективу, нацеленных на создание эффективной конкурентной среды в потребительском секторе, упорядочение размещения и формирование условий для модернизации его объектов.

Наиболее оптимальным сценарием развития потребительского рынка города на долгосрочную перспективу должен стать «умеренно оптимистический», который позволит сгладить негативные последствия финансового кризиса в среднесрочной перспективе, создать институциональную базу для дальнейшего развития отрасли и не потребует дополнительного государственного финансирования.

Контроль за реализацией приоритетных направлений развития потребительского рынка должна осуществлять Администрация и Департамент экономического развития г. Вологды.

Заключение

Исследование показало, что потребительский рынок – это система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования

Изучение сущности потребительского рынка выявило его большую социальную нагрузку, т.к. он является сферой конечного потребления населением товаров и услуг, отражает качество жизни. Вместе с тем потребительский рынок вносит важный вклад в экономику территории: служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, создает дополнительные рабочие места. Так, в Вологодской области вклад секторов потребительского рынка в ВРП в 2009 г. составил 9%, в налоговые поступления в бюджет – 14,4%, а удельный вес занятых в данном секторе достигает 17%.

Потребительский рынок развит в большей степени в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется высокой привлекательностью отрасли ввиду высокого спроса и концентрации товаропотоков в областных столицах. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области: в г. Вологде сконцентрировано около 33% оборота розничной торговли и общественного питания и 44% оборота бытовых услуг.

Потребительский рынок представляет сложную пространственно-экономическую систему, состоящую из многочисленных элементов и связей между ними, которые определяются экономическими, социально-демографическими и психографическими факторами. В частности, его развитие тесно взаимосвязано с платежеспособным спросом, ограниченным

доходами населения. Например, снижение доходов жителей города Вологды на 9% в 2009 г. по сравнению с 2008 г. привело к уменьшению оборота розничной торговли и общественного питания на 11 и 79% соответственно. Напротив, за счет роста спроса на услуги по пошиву и ремонту одежды и обуви, а также ремонту сложной бытовой техники оборот бытовых услуг увеличился на 2%, что обусловлено стремлением населения к экономии в условиях снижения доходов.

Анализ современного состояния секторов потребительского рынка г. Вологды позволил сделать выводы о том, что рыночная инфраструктура представлена достаточно разветвленной сетью организаций торговли, общественного питания и бытового обслуживания, численность которых постоянно увеличивается (на 1 января 2010 г. зарегистрировано 2672 торговых объекта, 433 организации общественного питания и 587 предприятий по оказанию бытовых услуг). Данная тенденция нашла свое отражение в росте обеспеченности населения торговыми площадями (на начало 2010 г. на 1 тыс. жителей города приходилось 1,11 тыс. кв. м, что на 10% выше общеевропейского стандарта и почти в 4 раза выше норматива по СНиП 2.07.01-89, действующего на территории РФ) и посадочными местами (на начало 2010 г. на 1 тыс. жителей города приходилось 40 посадочных мест, что в 2 раза превышает норматив по СНиП 2.07.01-89). Это привело к ужесточению конкуренции в отрасли и, как следствие, к росту ассортимента предоставляемых товаров и услуг, повышению культуры и качества обслуживания, что в конечном счете улучшает стандарты жизни и потребления населения.

Наибольшее количество объектов потребительского рынка расположено в центральной части города (предприятия розничной торговли составляют 35%, общественного питания – 41%, бытового обслуживания – 33% от их общего количества), что можно объяснить ее выгодным местоположением и хорошим транспортным сообщением.

В последние годы наблюдается интенсивное строительство крупных торгово-развлекательных центров в районах, удаленных от центра города, и это позволяет обеспечить территориальную доступность товаров и услуг для всех его жителей.

Однако эффективность работы секторов потребительского рынка зависит от грамотности управления им.

Управление потребительским рынком – сложная система, которая включает в себя объект, субъект и механизм. В объект управления входят организации и объединения, производящие и реализующие товары и услуги. Субъект управления осуществляет соответствующие действия в отношении сферы потребительского рынка для достижения поставленных целей. Механизм управления представляет собой способ его организации, при котором взаимосвязаны методы и средства обеспечения эффективной реализации целей управления.

Анализ управления потребительским рынком показал, что в г. Вологде реализуются мероприятия, направленные на решение текущих проблем («Городская карта «Забота», сельскохозяйственные ярмарки, мероприятия по борьбе с несанкционированной торговлей и т.п.). Однако для эффективного управления потребительским рынком необходима разработка основных направлений его развития на долгосрочную перспективу, которые должны быть нацелены на создание эффективной конкурентной среды в потребительском секторе, упорядочение размещения и формирование условий для модернизации его объектов.

Наиболее оптимальным сценарием развития потребительского рынка города Вологды на долгосрочную перспективу должен стать «умеренно оптимистический», который позволит сгладить негативные последствия финансового кризиса в среднесрочной перспективе, создать институциональную базу для дальнейшего развития отрасли и не потребует дополнительного государственного финансирования.

Контроль за реализацией приоритетных направлений развития потребительского рынка должны осуществлять Администрация и Департамент экономического развития г. Вологды.

Терминологический словарь

А

Административно-бытовое помещение магазина – часть помещения магазина, предназначенная для размещения аппарата управления и включающая бытовые помещения.

Ассортимент товаров (товарный ассортимент, товарная номенклатура) – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент товаров промышленный (производственный ассортимент) – перечень товаров, вырабатываемых отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

Ассортимент товаров торговый – перечень товаров, представленный в торговой сети.

Б

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Безопасность товара – состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

Безопасность услуги торговли – комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

В

Вид предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров.

Вид товаров – совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением (костюм, сапоги, холодильник, кровать, творог и т.п.).

Валовой доход торговли – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Г

Группа товаров – совокупность товаров определенного класса, обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты и т.п.).

Е

Емкость рынка – объем товаров и услуг в стоимостном или количественном выражении, который может быть реализован на рынке за определенный период времени по сложившейся цене.

Естественная убыль – товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара.

З

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей.

Затраты торгового предприятия (экономические издержки торгового предприятия) – денежная оценка суммарной величины затрат торгового предприятия, как относимых на издержки обращения, так и не учитываемых в их составе.

И

Издержки обращения (торговые издержки) – денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени. *Примечание:* различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты.

Индекс цен общий – относительная величина, характеризующая соотношение цен совокупности товаров для различных периодов времени или рынков сбыта.

К

Качество товара – совокупность потребительских свойств товара.

Киоск – оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, которое рассчитано на одно рабочее место и на площади которого хранится товарный запас.

Класс товаров – совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение (например, швейные изделия, трикотажные товары, галантерейные товары и т.п.).

Класс предприятия общественного питания – совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Кафе – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Комиссионная торговля – розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами по договорам комиссии.

Контрольно-кассовый узел магазина – специально оборудованная часть площади торгового зала, которая предназначена для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов и в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины.

Качество торгового обслуживания (уровень торгового обслуживания) – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

Культура торгового обслуживания – совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала (характеристики культуры торгового обслуживания: вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.).

М

Магазин – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Магазин с комбинированным ассортиментом товаров – предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности.

Магазин со смешанным ассортиментом товаров – предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

Материально-техническая база торговли – совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товародвижения.

Мелкорозничная (торговая) сеть – торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли.

Методы продажи товаров – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Н

Нестационарная торговая сеть – торговая сеть, функционирующая на принципах разносной и развозной торговли (нестационарную торговую сеть представляют палатки, автолавки, автоцистерны и т.п.).

Норматив обеспеченности населения торговой площадью – показатель, выраженный установленной торговой площадью на 1000 жителей.

О

Обеспеченность населения розничной сетью – показатель, характеризующий фактическое наличие розничных торговых предприятий в расчете на 1000 жителей.

Обеспеченность населения торговой площадью – показатель, характеризующий фактическое наличие торговой площади в расчете на 1000 жителей.

Объект собственности – продукты труда, ценные бумаги, валютные ценности, деньги, иное движимое и недвижимое имущество.

Общая площадь магазина – площадь всех помещений магазина (все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие помещения).

Оптовая (торговая) сеть – торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли.

Оптовая торговля – торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

П

Пешеходная доступность магазина – установленное расстояние от магазина до центра жилой застройки, обеспечивающее рациональное размещение розничной торговой сети.

Предприятие оптовой торговли – торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

Предприятие розничной торговли – торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Павильон – оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Палатка (ларек) – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Подсобное помещение магазина – часть помещения магазина, предназначенная для размещения вспомогательных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса.

Площадь торгового зала магазина – часть торговой площади магазина, включающая установочную площадь магазина, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

Потребительское свойство товара – свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

Потребительский показатель качества товара – количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

Процесс торгового обслуживания – последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

Продавец – организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли-продажи.

Покупатель – юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

Покупательский спрос – потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке.

Продажа товаров (реализация товаров) – передача покупателю товаров на определенных условиях.

Потребительская корзина – набор товаров-представителей, по которым исчисляются общие индексы потребительских цен.

Прибыль от реализации товаров – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода, за вычетом обязательных платежей, над издержками за определенный период времени.

Предприятие общественного питания – предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Р

Развозная торговля – розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

Разновидность товаров – совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков (представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов).

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Розничная (торговая) сеть – торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

Розничная торговля – торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Рынок товаров и услуг; потребительский рынок – сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда.

Рынок – организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

С

Специализированный магазин – предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть.

Стационарная торговая сеть – торговая сеть, расположенная в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях.

Субъект торговли – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

Складское помещение – специально оборудованное изолированное помещение основного производственного, подсобного и вспомогательного назначения предприятия оптовой торговли.

Система торгового обслуживания – целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

Скорость торгового обслуживания – среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

Статистика рынка товаров и услуг – раздел социально-экономической статистики, изучающий состояние и развитие рынка, его масштаб, состав, основные тенденции и закономерности, зависимость рынка от воздействия комплекса факторов, с одной стороны, и влияния рынка на экономику и социальную жизнь – с другой.

Столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Т

Тип предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Тип предприятия общественного питания – вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых потребителям услуг.

Товар – любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Товарное обращение – процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров.

Товарный рынок – рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам, являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Товарный склад – организация, обеспечивающая и/или осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям.

Товарные ресурсы – продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и спецконтингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов.

Товары народного потребления – товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения – товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

Товародвижение – процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления.

Товароснабжение – система мероприятий по доведению товаров от производителя до мест продажи или потребления.

Товарная структура товарооборота (ассортиментная структура товарооборота) – соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

Товарные запасы – количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату.

Товарные потери – потери товаров при их перевозке, хранении и реализации.

Товарооборот (объем продаж) – объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

Торговая сеть – совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Торговля – вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Торговое предприятие – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

Торговое объединение – добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.

Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также выполняющих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

Торговый центр – совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Торговый дом (дом торговли) – многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

Торговая площадь магазина – площадь торговых помещений магазина.

Торгово-технологический процесс – последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения.

Торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

Торговая информация – сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

Торговая реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

Торговая надбавка (торговая наценка, торговая накидка) – элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

Торговая скидка – скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

Тенденции рынка – направления развития основных параметров рынка за определенный период времени. Характеризуются графически, темпами роста, трендовыми моделями.

У

Универсальный магазин – предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

Уровень обеспеченности населения торговой площадью – отношение фактической обеспеченности населения торговой площадью к нормативной, выраженное в процентах.

Установочная площадь магазина – часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Условия торгового обслуживания – совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

Услуга – это продукт труда, выражающийся в материальной форме, полезном эффекте или удовлетворении, которые являются объектом купли-продажи.

Услуга торговли – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Ф

Форма торгового обслуживания – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей (например, салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания).

Форма продажи товаров – организационный прием доведения товаров до покупателей (различают магазинные и внемагазинные формы продажи товаров).

Ц

Цена – денежное выражение стоимости товара.

Цена закупочная – цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации.

Цена оптовая – цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

Цена розничная – цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи.

Э

Экспозиционная площадь магазина (демонстрационная площадь магазина) – суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале.

Я

Ярмарка – самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

Литература

1. ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».
2. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
3. ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания».
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: ФЗ от 28.12.2009 № 881-ФЗ
5. Регионы России: основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2010: стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 654 с.
6. Районы и города Вологодской области. Основные характеристики районов и городов области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009. – 120 с.
7. Торговля и общественное питание по Вологодской области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2010. – 125 с.
8. Торговля и общественное питание по Вологодской области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для вузов / под ред. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2002. – 614 с.
10. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.
11. Статистика рынка товаров и услуг: учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский, Л.А. Данченко, Н.В. Татаркова, А.В. Коротков. – М., 2006.
12. Сфера услуг в городе: проблемы и перспективы / коллектив авторов под руководством д.э.н., проф. В.А. Ильина. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2005. – 108 с.
13. Айзинова, И.М. Сфера платных услуг населению в контексте социально-экономического развития / И.М. Айзинова // Проблемы прогнозирования. – 2010. – № 1. – С. 112.
14. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
15. Беляевский, И.К. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия / И.К. Беляевский, О.Э. Башина // Вопросы статистики. – 2002. – № 12. – С. 20.
16. Богалдин-Малых, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2008. – 608 с.

17. Воронцова, Т.В. Потребительский рынок города Вологды: состояние, проблемы, направления развития / Т.В. Воронцова, О.И. Попова // Проблемы развития территорий. – 2011. – № 53. – С. 51-60.
18. Воронцова, Т.В. Современное состояние сферы общественного питания в городе Вологде / Т.В. Воронцова, О.И. Попова // Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания: Мат. IV Междунар. научн.-практ. конф. – Челябинск: ЮУрГУ, 2010. – С. 72-75.
19. Воронцова, Т.В. Состояние и перспективы развития розничной торговли в г. Вологде / Т.В. Воронцова // Интеграция науки, образования и техники в интересах развития регионов России: сборник статей научно-практической конференции. – Москва – Коряжма: СФ МГЭИ, 2011. – С. 13-18.
20. Восколович, Н.А. Экономика платных услуг: учеб. пособие для вузов / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.
21. Здравомыслов, П.И. Необходимость адаптации комплекса маркетинга к специфике розничных сетей / П. И. Здравомыслов // Журнал экономической теории. – 2008. – № 4. – С. 232.
22. Костылева, Л.В. Производство и потребление рыночных услуг в регионе / Л.В. Костылева, К.А. Гулин. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008. – 200 с.
23. Котилко, В.В. Стратегия развития сферы услуг: монография / В.В. Котилко, И.И. Санин. – М.: Сатурн-С, 2003. – 248 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 356 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Росинтер, 1996. – 704 с.
26. Меньшикова, Г.А. Экономика и социология непроектной сферы / Г.А. Меньшикова. – СПб.: Спб. гос. ун-т, 2001.
27. Мильберг, Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ / Б.Е. Мильберг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 93 – 100.
28. Нешиной, А. Потребительский рынок в период реформ / А. Нешиной // Экономист. – 2006. – № 10. – С. 25.
29. Нижегородцев, Р.М. Использование института потребительских сетей в системе современного маркетинга / Р.М. Нижегородцев, Е.С. Петренко // Вестник экономической интеграции. – 2011. – № 1. – С. 106.
30. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2001. – 448 с.
31. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А.С. Новоселов, В.В. Кулешов. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.

32. Попова, О.И. Основные направления развития общественного питания в г. Вологде / О.И. Попова // Интеграция науки, образования и техники в интересах развития регионов России: сборник статей научно-практической конференции. – Москва – Коряжма: СФ МГЭИ, 2011. – С. 55-59.

33. Попова, О.И. Состояние и проблемы развития потребительского рынка города Вологды / О.И. Попова, Т.В. Воронцова // Молодые ученые – экономике: сборник статей молодой научной школы. – Вып. 11. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – С. 137-165.

34. Райзберг, Б.А. Курс экономики: учебник / Б.А. Райзберга. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

35. Райзберг, Б.А. Современный социоэкономический словарь / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 629 с.

36. Симионова, Ю.Ф Экономика: учебник / Ю.Ф Симионова. – Ростов/Д: Феникс, 2007. – 480 с.

37. Смирнов, С. Потребительский рынок: последствия кризиса / С. Смирнов // Человек и труд. – 2010. – № 6. – С. 13.

38. Тахумова, О.В. Механизм регулирования потребительского рынка / О.В. Тахумова // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2006. – №3.

39. Тахумова, О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка / О.В. Тахумова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4(8).

40. Фесенко, О. Розничная торговля: стимулирование продаж / О. Фесенко // Человек и труд. – 2008. – № 1. – С. 64.

41. Фомин, А. Развитие розничной торговли Санкт-Петербурга / А. Фомин // Экономика. Политика. Инвестиции. – 2004. – № 1. – С. 26.

42. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге: пер. с англ. / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

43. Ханин, Г.И. Розничная торговля России: состояние и перспективы / Г. И. Ханин, Д. А. Фомин // Проблемы прогнозирования. – 2005. – № 6. – С. 84.

44. Ханин, Г.И. Общественное питание в России: характеристика, рентабельность, динамика / Г. И. Ханин, Д.А. Фомин // Проблемы прогнозирования. – 2008. – № 3. – С. 66.

45. Шабунина, И.М. Теория и практика региональной экономики / И.М. Шабунина, О.А. Ломовцева, М.Ю. Трубиц. – Волгоград: Изд-во Волгоград гос. ун-та, 1996. – 65 с.

46. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Динамика розничных цен на потребительском рынке в городе Вологде, руб.

Наименование	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2000 г. раз
	Продовольственные товары, кг										
Говядина (кроме бескостного мяса)	56,2	80,5	73,9	80,3	100,9	116,4	140,5	154,9	187,3	207,6	3,7
Колбаса полукопченая	92,4	102,0	110,64	115,9	147,4	153,6	163,3	178,5	223,2	238,0	2,6
Масло сливочное	74,4	75,8	85,3	92,1	100,2	109,3	120,8	176,0	223,9	265,7	3,6
Молоко цельное 2,5% – 3,2% жир., л.	7,6	8,5	9,3	10,4	11,7	13,6	14,9	20,1	21,9	-	-
Сметана	31,7	35,2	37,3	39,7	44,4	50,9	55,1	74,0	79,3	80,7	2,5
Творог жирный	32,6	38,1	42,0	47,8	56,8	66,2	73,2	122,0	127,9	138,8	4,3
Яйца куриные, 10 шт.	15,7	17,9	18,9	19,9	25,3	22,8	24,0	31,2	37,4	31,3	2,0
Сахар-песок	15,3	14,1	18,7	17,6	19,2	19,4	21,2	18,8	22,5	34,2	2,2
Чай черный байховый	119,6	139,1	169,7	172,0	187,3	190,4	202,8	220,8	262,7	303,9	2,5
Мука пшеничная	7,6	7,65	7,13	11,51	12,13	10	11,21	15,73	19,1	17,5	2,3
Хлеб ржаной, ржано-пшеничный	7,9	9,2	9,7	13,8	16,7	17,4	20,9	23,5	30,9	31,6	4,0
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта	11,2	12,8	13,2	19,6	22,1	22,5	27,5	35,2	46,5	46,9	4,2
Рис шлифованный	13,7	13,0	15,2	19,3	25,3	21,7	29,9	32,8	47,5	46,2	3,4
Пшено	7,7	6,8	9,5	16,7	12,9	11,5	14,9	21,0	26,3	20,8	2,7
Крупа гречневая	15,7	11,1	19,7	24,7	22,6	21,3	24,6	26,8	26,9	26,9	1,7
Картофель	3,8	5	9,5	7,9	8,2	7,7	8,7	12,0	13,3	11,2	3,1

Непродовольственные товары													
Ткань костюмная полшерстяная, м	137,9	140,33	162,13	194,95	198,47	211,16	224,64	343	417,8	498,8	3,6		
Брюки мужские из полшерстяных или смесовых тканей, шт.	411,8	503,2	510,3	542,98	615,53	631,34	671,94	877,47	943,6	1090,9	2,6		
Пальто женское демисезонное, шт.	2660,8	3255,0	3255,56	3331,86	3596,63	3828,73	4086,18	4630,14	4798,5	5680,9	2,1		
Куртка для детей школьного возраста демисезонная, с верхом из плащевых тканей, шт.	449,0	507,28	558,25	624,85	733,59	713,34	843,17	962,21	1267,2	1985,5	4,4		
Брюки из джинсовой ткани для детей школьного возраста, шт.	228,8	255	267,14	308,38	335,48	348,6	392,63	454,16	523,3	584,6	2,6		
Полуботинки, туфли мужские с верхом из натуральной кожи, пара	670,8	746,5	975,8	1080,7	1187,3	1295,6	1448,7	1677,84	1903,8	2053,7	3,1		
Туфли женские модельные с верхом из натуральной кожи, пара	861,7	849,4	926,0	1058,0	1221,8	1497,4	1560,7	1751,9	1662,8	2005,8	2,3		
Ботинки, полуботинки для детей дошкольного возраста, пара	254,0	277	301,3	367,5	428,6	500,7	552,5	609,3	697,8	707,9	2,8		
Ботинки, полуботинки для детей школьного возраста, пара	319,2	376,0	408,3	466,9	594,7	656,9	755,6	859,8	895,8	934,3	2,9		
Мыло хозяйственное, 200 г	4,3	3,6	3,7	4,1	4,3	5,1	5,7	6,9	10,7	15,0	3,5		
Мыло туалетное, 100 г	6,6	6,8	8,2	7,9	7,4	8,2	8,8	10,5	12,4	13,9	2,1		
Сигареты с фильтром, отечественные, пачка	6,2	6,4	7,7	7,8	8,1	9,6	9,6	11,1	11,9	15,8	2,6		
Холодильник двухкамерный, емкостью 250 – 350 л, отечественный, шт.	7959,1	11366,0	11704,0	15587,3	15571,7	15580,7	13349,8	14347,7	15219,6	19946,5	2,5		
Машина стиральная автоматическая, отечественная, шт.	76300,0	8358,3	8633,8	10210,4	8901,9	9204,5	10582,5	11347,1	11321,2	13985,8	1,8		
Телевизор цветного изображения, размер экрана по диагонали 51 – 54 см, шт.	6383,5	6680,5	7681,4	6895,6	5930,5	6550,3	6549,0	6720,6	8539,4	12012,3	1,9		
Бензин автомобильный марки А-76 (АИ-80), л	7,4	6,8	8,0	8,8	11,7	14,0	14,7	17,1	18,9	19,4	2,6		

Окончание прил. 1

	Бытовые услуги												
	29,7	36,0	41,3	49,7	61,7	69,6	75,0	103,7	135,8	148,4	5,0		
Постановка наборок, пара													
Пошив женского платья, шт.	375,4	394,2	456,8	561,1	701,9	818,4	867,8	1135,6	1437,7	1409,8	3,8		
Ремонт отечественных телевизоров цветного изображения, один вид работы	102,5	192,2	188,6	242,8	331,9	378,5	418,3	549,4	554,7	748,1	7,3		
Ремонт холодильников всех марок, один вид работы	135,0	145,0	170,0	179,6	230,0	264,6	359,9	359,9	391,2	736,2	5,5		
Стрижка модельная в женском зале, стрижка	33,5	48,0	61,1	73,8	96,1	123,5	135,5	172,7	211,8	228,8	6,8		
Стрижка модельная в мужском зале, стрижка	38,0	46,5	55,5	72,0	104,1	117,4	137,3	165,7	188,9	202,2	5,3		

Источник: данные Администрации города Вологды.

Основные признаки, характеризующие тип предприятия розничной торговли

Предприятие розничной торговли		Торговая площадь, м кв., не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Вид	Тип			
Универсальный магазин	Гипермаркет	5000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание
	Универмаг	3500 – городская торговля 650 – сельская торговля	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок
	Универмаг «Детский мир»	2500	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
	Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары
	Универсам (супермаркет)	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частного спроса	Преимущественно самообслуживание
	Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии	Индивидуальное обслуживание через прилавок
Специализированный продовольственный магазин	Товары повседневного спроса	100	Продовольственные и непродовольственные товары частного спроса	Преимущественно самообслуживание
	Рыба, мясо, колбасы, минеральные воды и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок

Окончание прил. 2

Специализированный непродовольственный магазин	Мебель, хозяйственные товары, электротовары, одежда, обувь и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
Магазины прочей товарной специализации	Природа, семена, зоомагазин, книги и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок
Неспециализированный продовольственный магазин	Продукты (мини-маркет) и т.п.	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки	Индивидуальное обслуживание через прилавок
Неспециализированный непродовольственный магазин	Дом торговли	1000	Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия)	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
	Все для дома, товары для детей и другие магазины с комбинированным ассортиментом товаров	650	Товарные комплексы соответствующей специализации	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
	Промтовары	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, основные из которых швейные, трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия	Индивидуальное обслуживание через прилавок
	Комиссионный магазин	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок
Магазины со смешанным ассортиментом товаров		18	Узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса	Индивидуальное обслуживание через прилавок
Источник: ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий». Утвержден Постановлением Госстандарта России от 5 июля 2001 г. №259-ст.				

Перечень предприятий по установке, наладке, ремонту и техническому обслуживанию сложного бытового оборудования и бытовой техники в городе Вологде

Наименование	Адрес	Вид деятельности
Сервисный центр «Вологда»	Новгородская, 7	Ремонт сложной бытовой техники, компьютеры
ООО «АНС ПРОЕКТ»	Фрязиновская, 24 Болонина, 32	Мастерская по ремонту сложной бытовой техники
АОЗТ фирма «Компис»	Герцена, 43	Мастерская по ремонту сложной бытовой техники
ЗАО «Вологда-рембыттехника»	Городской вал, 13 Козленская, 40а	Ремонт зонтов, холодильников, электроприборов, перемотка электродвигателей, ремонт торгового оборудования, изготовление изделий из металла, заточка коньков
Сеть компьютерных клиник «Техномастер»	Советский пр., 15 К. Маркса, 7	Ремонт оргтехники и офисного оборудования Ремонт оргтехники, компьютеров, принтеров, мониторов, копировальной техники
ООО «Темп»	Козленская, 35, каб. 112	Комплексное обслуживание по ремонту кассовых аппаратов
Кооператив «Горизонт»	Козленская, 40;	Бытовая техника: кофемолки, соковыжималки, пылесосы, электрочайники и т.д. Телевизоры, аудио-, видеотехника, электронно-вычислительная техника
ООО «Связь-комплектприбор»	Козленская, 91 Шетинина, 13 Конева, 33; Кубинская, Ленинградская, 71	Ремонт телефонных аппаратов, теле-, видео-, аудиотехники
ООО «Скерцо»	Ленинградская, 134 К. Маркса, 80	Ремонт холодильников, электроприборов, стиральных машин и их подключение
ООО ТСЦ «Подольск-сервис»	Ленинградская, 74	Ремонт и обслуживание швейного оборудования
ООО «Сервисный центр «Орион»	Мира, 42	Ремонт сложной бытовой техники
ООО «Кварц»	Мира, 90а	Ремонт сложной бытовой техники
ООО «Диапазон»	Новгородская, 6	Ремонт телевизоров, установка антенн
ООО «Вологда – сервис»	Панкратова, 75а	Мастерская по ремонту сложной бытовой техники
ИП Бурков С.М.	Первомайская, 13	Ремонт сложной бытовой техники
ИП Гребелкин М.Н.	Судоремонтная, 44 Текстильщиков, 16	Установка антенн, ремонт теле-, видео- и аудиотехники
ООО «Электроника- сервис»	Текстильщиков, 16	Теле-, радио-, видеоаппаратура, телефонные аппараты

Окончание прил. 3

ООО «Телерадио –быттехника»	Челюскинцев, 49б	Ремонт всех марок телевизоров с обслуживанием на дому, гарантия
«Мультисервис»	Челюскинцев, 7	Ремонт сложной бытовой техники
«Артол»	Челюскинцев, 9	Ремонт весов, кассовых аппаратов
ЗАО «Рембытприбор»	Чернышевского, 8а	Ремонт часов, холодильников, стиральных машин, бытовой техники
ООО «Сервис-Центр»	Чехова, 40 Щетинина, 2б	Ремонт компьютерной и ксероксной техники, ремонт импортных и отечественных телевизоров, гарантия
ООО «Герц»	Ярославская, 3б	Ремонт теле-, видео- и аудиотехники
«Пионер – сервис»	Северная, 34	Ремонт сложной бытовой техники
Сервисный центр «Сигма – Т»	Мира, 12	Ремонт бытовой техники

**Законодательные акты федерального уровня, регулирующие
функционирование потребительского рынка**

Наименование закона	Дата принятия
Гражданский кодекс Российской Федерации	1994 г.
Закон РФ №2300-1 (ред. от 23.11.2009) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступивший в силу с 01.01.2010)	07.02.1992 г.
Федеральный закон №184-ФЗ (ред. от 30.12.2009) «О техническом регулировании» (принят ГД ФС РФ 15.12.2002) (с изм. и доп., вступивший в силу с 11.01.2010)	27.12.2002 г.
Федеральный закон №128-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О лицензировании отдельных видов деятельности» (принят ГД ФС РФ 13.07.2001)	08.08.2001 г.
Федеральный закон №52-ФЗ (ред. от 30.12.2008) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (принят ГД ФС РФ 12.03.1999)	30.03.1999 г.
Федеральный закон №29-ФЗ (ред. от 30.12.2008) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (принят ГД ФС РФ 01.12.1999)	02.01.2000 г.
Федеральный закон №171-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (принят ГД ФС РФ 19.07.1995) (с изм. и доп., вступивший в силу с 01.03.2010)	22.11.1995 г.
Федеральный закон №294-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (принят ГД ФС РФ 19.12.2008) (с изм. и доп., вступивший в силу с 01.01.2010)	26.12.2008 г.
Постановление Правительства РФ №55 (ред. от 27.01.2009) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».	19.01.1998 г.
Постановление Правительства РФ №1036 (ред. от 10.05.2007) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»	15.08.1997 г.
Постановление Правительства РФ №1025 (ред. от 01.02.2005) «Об утверждении Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации»	15.08.1997 г.
Постановление Правительства РФ №569 (ред. от 22.02.2001) «Об утверждении Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами»	06.06.1998 г.
Постановление Правительства РФ №918 (ред. от 07.12.2000, с изм. от 27.02.2007) «Об утверждении Правил продажи товаров по образцам»	21.07.1997 г.
Федеральный закон №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 18.12.2009)	28.12.2009 г.

Оглавление

Введение	3
ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ	6
1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике	6
1.2. Факторы развития потребительского рынка	19
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СЕКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ГОРОДА ВОЛОГДЫ	34
2.1. Развитие розничной торговли	34
2.2. Состояние секторов общественного питания и бытового обслуживания	46
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ГОРОДА ВОЛОГДЫ	56
3.1. Управление потребительским рынком	56
3.2. Основные направления в сфере развития секторов потребительского рынка города Вологды	69
Заключение	83
Терминологический словарь	86
Литература	97
Приложения	100

Научное издание

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА:
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Ускова Тамара Витальевна, Попова Ольга Ивановна
Воронцова Татьяна Владимировна**

Редакционная подготовка	Л.Н. Воронина
Компьютерная верстка	Е.С. Нефедова
Корректор	Т.Е. Езовских

Подписано в печать 01.03.2012.
Формат бумаги 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 6,4. Тираж 200 экз. Заказ № 99.

Институт социально-экономического развития
территорий РАН (ИСЭРТ РАН)

160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а
Телефон: 54-43-85, e-mail: common@vscc.ac.ru

ISBN 978-5-93299-189-3



9 785932 991893