

УДК 338.467.4

МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В КРУПНОМ ГОРОДЕ

А.Я. Басс

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
E-mail: bass.alex.james@gmail.com

Е.А. Разомасова

Сибирский университет потребительской кооперации
E-mail: razomea@land.ru

В статье представлен механизм формирования показателей оценки развития сферы потребительских услуг в крупном городе. Предложены логические основания формирования таких показателей. Оценочный показатель должен сопоставляться с численным критерием, эндогенного или экзогенного характера. Разработаны три вида оценок комплектарности сферы потребительских услуг крупного города. Введена критериальная шкала предложенных показателей. Показано, что наилучшему значению показателя интегральной комплектарности соответствует максимум прибыли в рассматриваемой сфере. Представлен расчет показателя комплектарности для Новосибирска, который в прикладном аспекте может служить ориентиром при разработке стратегий развития, микрорайонировании и адресной поддержке малого бизнеса.

Ключевые слова: критерий, оценка, показатель, услуга, микрорайонирование, комплектарность.

ESTIMATION MECHANISM OF CONSUMER SERVICES SECTOR IN BIG CITY

A.Ya. Bass

Novosibirsk State University of Economics and Management
E-mail: bass.alex.james@gmail.com

E.A. Razomasova

Siberian University of Consumer Cooperatives
E-mail: razomea@land.ru

The article presents the mechanism of forming of performance measures of consumer services sector development in a big city. Logical basis for forming of such measures is suggested. Estimated figure should be compared with numerical criterion of endogenous or exogenous nature. Three types of complementarity estimations of consumer services sector of a big city are developed. Criterion scale of suggested measures is introduced. It is demonstrated that profit maximum in the considered sector complies with the best measure value of integral complementarity. Calculation of complementarity index for Novosibirsk is presented. It can be seen as a landmark in elaboration of development strategies, microzonation and targeted support of small business.

Key words: criterion, estimation, index, service, microzonation, complementarity.

Предлагаемая вниманию читателя настоящая статья является логическим продолжением и развитием идей формирования экономического механизма развития сферы потребительских услуг в крупном городе. Прежде всего, следует упомянуть работу, посвященную стратегиям развития сферы услуг [1]. Далее это связано с некоторыми существенными аспектами конкурентного ценообразования на рассматриваемом рынке [10, 11]. Предлагается оригинальное продолжение научного осмысления некоторых сторон экономического равновесия в сфере потребительских услуг [2].

Говоря об оценках развития того или иного экономического объекта, неизбежно приходится говорить о содержательной сущности самого развития и способах его измерения. Применительно к сфере потребительских услуг выработался ставший уже традиционным подход к формированию такой оценки, который основан на использовании ряда валовых оценок обозначенной сферы экономики.

Большинство исследователей использует показатели двух типов: во-первых, это показатель валового объема производства потребительских услуг [9]; во-вторых, это показатели удельного веса объема сферы услуг в валовом продукте страны или региона [7]. Применительно к проблемам развития рассматриваемой сферы использование упомянутых показателей представляется проблематичным в силу их несвязанности с целями развития и сущностью сферы потребительских услуг в условиях рыночной экономики.

Большинство известных ученых, занимающихся исследованиями регионального аспекта рассматриваемой сферы экономики, не обсуждают вопроса оценочных показателей и применяют для этой цели упомянутые оценки [4–6, 8]. Некоторые труды, посвященные региональным аспектам развития, используют ставший в условиях рыночной экономики архаичным показатель затрат производителей [3].

Учитывая слабую научную обоснованность упомянутых оценок, представляется необходимым конструктивное обсуждение вопроса о содержательной конструкции оценочного показателя развития сферы потребительских услуг, развивающейся в условиях рынка, в рамках территории крупного города.

Любой оценочный показатель в экономике представляет собой субъективную конструкцию, предназначенную для решения тех или иных, опять же субъективных, задач управления. Само же управление направлено на достижение некоего результата развития в позитивном смысле этого слова. С этой позиции оценочный показатель должен содержательно соответствовать как целям управления, так внутренней структуре и детализации управленческого решения. Содержание оценочного показателя необходимо включает непосредственное указание на объект управления.

Оценочный показатель всегда ориентирован на некоторый критерий для сравнения, позволяющий отвечать на вопрос хорошо ли значение показателя или нет. Такой критерий может быть внешним, *экзогенным*, по отношению к объекту управления (например, производительность труда у конкурентов) или внутренним, *эндогенным*, основанным на некоторых предельных характеристиках объекта управления (например, уровень загрузки производственной мощности).

Общепринятые оценки степени развития сферы потребительских услуг, такие как доля услуг в ВВП, объем услуг в экспортно-импортных операциях, доля расходов домашних хозяйств на приобретение услуг, доля платных услуг, оказанных населению и др., дает слишком приблизительную характеристику ее роли в структуре современной экономики, занятости населения и, что очень важно, потребительских ожиданий. Главное же состоит в том, что все эти показатели приводят к весьма отдаленной связи с содержательной сущностью сферы потребительских услуг.

По существу эти оценки позволяют сравнивать регионы по затратным характеристикам. Соответственно и управление развитием на основе таких оценок сводится к управлению этими затратными показателями. При этом подразумевается, что существуют некоторые регионы – лидеры, на которые должен ориентироваться субъект, принимающий решения по развитию. Таким образом, проводится идея использования образца в территориальном развитии.

Этот подход представляется неверным в силу несопоставимости спроса на потребительские услуги в различных регионах. Несопоставимость в данном случае есть следствие различий в экономическом развитии, национальных, культурных, религиозных и иных особенностей регионов, которые приводят к принципиально разному спросу на потребительские услуги в структурном и объемном отношениях. Такой подход подразумевает наличие некоторых регионов, способных служить образцом для других и к которым следует стремиться. Однако этому препятствует упомянутая несопоставимость. Поэтому для оценки развития сферы потребительских услуг конкретного, мы подчеркиваем конкретного региона, необходимо конструировать оценочный показатель, ориентированный исключительно на эндогенный критерий.

Исследования показывают, что главная составляющая потребительских ожиданий лежит в русле потребности населения в комфорте. Сам же комфорт представляется обитателям региона достаточно субъективно в аспекте уже упомянутых особенностей. Комфорт всегда воспринимается субъективно в силу упомянутых особенностей территорий. Невозможно в силу существенных различий в потребительском спросе подходить к оценке комфорта в «чайнатауне» Лос-Анджелеса в сравнении с оценкой комфорта в Голливуде.

Значительная доля в обеспечении восприятия обитателями территории комфортности проживания на определенной территории заключается в получении в достаточном объеме, качестве и необходимом разнообразии получаемых им потребительских услуг. Следовательно, услуги должны предоставляться в достаточном количестве видов, по доступным ценам и в пределах территориальной доступности.

Следовательно, показатель, оценивающий уровень развития сферы потребительских услуг на рассматриваемой территории, должен включать: 1) возможность измерения степени видового разнообразия производимых услуг; 2) возможность измерения количества производимых услуг каждого вида. В качестве критерия можно использовать число предприятий каждого вида, обеспечивающее достаточный уровень конкуренции, приводящей

к ценовой доступности потребительских услуг для максимального числа обитателей территории.

Оценка уровня развития сферы потребительских услуг будет носить предельный характер. Предельное, наиболее эффективное ее значение будет соответствовать полному развитию сферы, так как это вытекает из постулатов и теории, изложенной выше, а также определенной из условий равновесия индикативной нормы. Оценка фактического уровня развития будет отличаться в большую или меньшую сторону. Так, значение, меньшее предельного значения, будет соответствовать той или иной степени недо-развития, а значение выше предельного будет соответствовать перепроиз-водству.

Предельное значение числа предприятий сферы потребительских ус-луг N является следствием расчета по одной из моделей экономического равновесия, применяемой ко всем видам предприятий из перечня видов предприятий, определяемого на основании реального спроса обитателей на услуги различных видов. Именно такой набор предприятий в видовом и количественном измерении соответствует условию максимальной до-ступности услуг в территориальном и ценовом аспектах, а следовательно, отвечает представлениям обитателей территории о комфорте. Этот набор будем обозначать понятием *комплект*. В контексте настоящей работы под комплектом понимается такой набор предприятий сферы потребительских услуг, который обеспечивает их доступность в территориальном, видовом и ценовом аспектах для максимального числа обитателей территории в соот-ветствии со сложившимся экономическим равновесием.

Комплект отражает идеально необходимое состояние сферы потре-бительских услуг исследуемой территории. Отклонения от комплекта ха-рактеризуют степень насыщенности объектами отрасли в крупном городе. Отношение фактического количества предприятий к комплекту характе-ризует степень достижения идеального состояния – *комплекта*, которую мы назовем *комплектарностью*, или степенью достижения комплекта. Комплектарность представляет собой относительный показатель для оценки фактического, имеющегося в наличии набора предприятий сферы потребительских услуг по отношению к числу таких предприятий (ком-плекту), выступающему критерием их количества исходя из эффективного экономического равновесия. Идеалом выступают количественно измеряе-мые (в штуках предприятий) величины, по отношению к которым можно определить комплектарность.

Комплектарность численно измеряется коэффициентом, который со-ставляет основу предлагаемого подхода. Расчет коэффициентов комплек-тарности целесообразно осуществлять как в границах зон пешеходной доступности (ареалах), так и в целом по городу. В связи с введенными по-нятиями представляется необходимым рассмотреть некоторые структур-ные особенности исчисления предлагаемого показателя. Предлагается три вида оценок: 1) видовая комплектарность, количественно характеризую-щая уровень видовой диверсификации развития сферы потребительских услуг; 2) территориальная комплектарность – уровень насыщенности пред-приятиями сферы потребительских услуг в границах пешеходной доступ-ности населения или территории в целом. Каждый из предлагаемых коэф-

фициентов комплектарности можно вычислить по отношению к своему предельному значению.

Измерение видовой комплектарности осуществляется с помощью *коэффициента видовой комплектарности*, представляющего собой отношение суммы числа разных видов предприятий к экономически обоснованному их числу (например, исходя из условий определенных реальным спросом обитателей на услуги конкретных видов):

$$K_{\text{вид}} = \frac{k_{\text{вид.факт}}}{k_{\text{норм.вид}}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{вид}}$ – коэффициент видовой комплектарности; $k_{\text{вид.факт}}$ – фактическое количество видов предприятий сферы на рассматриваемой территории; $k_{\text{норм.вид}}$ – максимально возможное количество видов предприятий, устанавливаемое на основании исследования особенностей потребительского спроса на рассматриваемой территории.

Измерение территориальной комплектарности будем находить отношением числа всех фактически действующих на рассматриваемой территории предприятий сферы потребительских услуг к числу, определяемому нормой, заданной эффективным экономическим равновесием:

$$K_{\text{тер}} = \frac{k_{\text{общ.факт}}}{k_{\text{норм.общ}}}, \quad (2)$$

где $K_{\text{тер}}$ – коэффициент территориальной комплектарности; $k_{\text{общ.факт}}$ – фактическое количество предприятий сферы услуг, действующих на рассматриваемой территории; $k_{\text{норм.общ}}$ – общее количество предприятий, которые должны действовать на рассматриваемой территории исходя из нормы.

Полученные формулы расчета коэффициентов видовой и территориальной комплектарности позволяют перейти к расчету интегрального показателя комплектарности, выступающего количественной оценкой уровня развития сферы потребительских услуг как таковой в целом.

Применительно к сфере потребительских услуг методологически важно оценивать развитие данной сферы в целом по рассматриваемой территории через интегральный показатель комплектарности, представляющий собой произведение показателей видовой и территориальной комплектарности и в полной мере отражающий уровень развития сферы потребительских услуг на территории крупного города:

$$\xi_{\text{инт}} = K_{\text{вид}} \times K_{\text{тер}}, \quad (3)$$

где $\xi_{\text{инт}}$ – интегральный коэффициент комплектарности.

Существенный научный интерес представляет анализ возможных значений коэффициента интегральной комплектарности, поскольку именно он должен служить естественным экономическим ориентиром при построении стратегий развития сферы потребительских услуг. Совершенно ясно, что наилучшие показатели развития сферы потребительских услуг достигаются при значении всех коэффициентов, равных единице. Однако проблема заключается в том, что количество предприятий, являющееся нормой, находится, согласно изложенной нами теории, в зависимости от фактора покупательной способности населения, его национальной, рели-

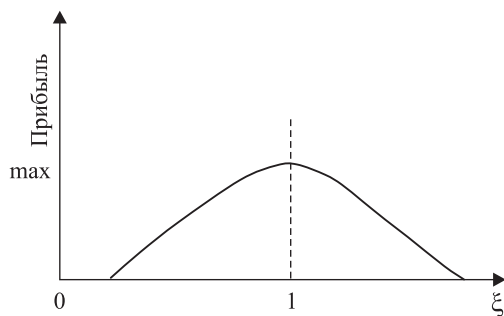


Рис. 1. Экстремум функции прибыли в сфере потребительских услуг оцениваемой территории

гиозной, культурной, этнической и других особенностей. Этот фактор лежит вне сферы компетенции производителей услуг (предпринимателей), берущих на себя ответственность за развитие рассматриваемой сферы.

Показатель комплектарности может колебаться, отклоняясь в большую (при подъеме экономики) или меньшую (при экономических кризисах) сторону. Таким образом, и сама индикативная норма будет ко-

лебаться в ту или иную сторону относительно единицы. При этом максимуму совокупной прибыли производителей услуг и одновременно максимуму комфорта обитателей будет соответствовать коэффициент интегральной комплектарности, равный единице (рис. 1).

Значение показателя комплектарности изменяется в диапазоне от 1,0 до 0. Предлагается следующая критериальная шкала развития сферы потребительских услуг: а) 0—отсутствие развития; б) 0,01–0,25, слабое развитие; в) 0,26–0,5, умеренное развитие; г) 0,51–0,75, среднее развитие; д) 0,76–0,99, высокое развитие; е) 1,0 – идеальное развитие; ж) >1 – перепроизводство.

Таким образом, программа или стратегия развития сферы потребительских услуг должна быть направлена на приближение показателя интегральной комплектарности к единице. Именно при таком значении коэффициента интегральной комплектарности имеет место экономическое равновесие и абсолютное достижение целей стратегического развития сферы потребительских услуг. Такое состояние соответствует понятиям «комплект», «идеальная комплектарность» и служит критерием оценки уровня развития сферы потребительских услуг на рассматриваемой территории.

В соответствии с целью настоящей публикации представляется целесообразным продемонстрировать оценку показателей комплектарности для территории крупного города на примере Новосибирска. Такая оценка представляется нам интересной в связи с тем, что, во-первых, г. Новосибирск – один из самых крупных городов страны; во-вторых, имеет четко выраженное внутреннее административное территориальное деление; в-третьих, по результатам выборочного обследования крупных городов России мало отличается по показателям развития сферы потребительских услуг от других городов, вошедших в выборку.

Следуя введенным принципам, оценка развития сферы потребительских услуг в Новосибирске осуществляется через вычисление локальных оценок, основанных на делении территории города на равные 500-метровые ареалы, которые определяют в соответствии с установленными в Российской Федерации нормами градостроительства границы пешеходной доступности потребителей услуг и практически соответствуют теории центральных мест В. Кристаллера.

Далее полученное в результате деления городской территории количество ареалов было распределено в пределах границ административных

делений города¹, которых в Новосибирске по состоянию на 01.01.2012 г. насчитывалось десять: Дзержинский, Железнодорожный, Заельцовский, Калининский, Кировский, Ленинский, Октябрьский, Первомайский, Советский и Центральный районы города.

Сводная информация численности ареалов и количества действующих в них предприятий сферы потребительских услуг по всей территории Новосибирска представлена в табл. 1.

Таблица 1

Сводная информация территориального деления г. Новосибирска на 500-метровые ареалы и количестве предприятий сферы потребительских услуг на 01.01.2012 г.

Районы	Площадь, км ²	Население, чел.	Количество 500-метровых ареалов в границах района, ед.	Фактическое количество предприятий потребительских услуг в границах района, ед.
1. Дзержинский	41,3	166318	41	672
2. Железнодорожный	8,3	62494	8	281
3. Заельцовский	83	141317	83	692
4. Калининский	46,2	186495	46	509
5. Кировский	52	173837	52	528
6. Ленинский	70,3	283757	71	749
7. Октябрьский	57,6	200182	57	515
8. Первомайский	71,7	76215	72	138
9. Советский	76,7	134020	77	111
10. Центральный	6,4	74286	6	558
Всего	513,5	1498921	513	4753

Из десяти районов города наибольшую площадь занимает Заельцовский район, поэтому количество упомянутых ареалов в нем больше, чем в остальных районах города. Наименьшую площадь в 6,4 км² занимает Центральный район города, поэтому число исследуемых ареалов в нем минимальное. Однако кроме территориальных различий районов города следует обратить внимание на неравномерное распределение численности проживающего в них населения, формирующего спрос на услуги. Не всегда районы с большей площадью доминируют по численности проживающего в них населения и наоборот.

Учитывая, что предприятия, производящие услуги потребительского характера, в силу нетранспортируемости услуг формируют сферу, ориентированную на спрос населения конкретного ареала, исследование состояния сферы потребительских услуг посредством показателя комплектарности производится в непосредственной привязке к показателю численности населения. При этом необходимая численность предприятий рассчитывается исходя либо из градостроительного норматива (СНиП 2.07.01–89), либо на основании индикативного норматива, формируемого из условий эффектив-

¹ Мы используем старое деление г. Новосибирска на районы, поскольку территориальное развитие и формирование центральных мест города многие десятилетия происходило именно в границах такого деления.

ной конкуренции внутри отрасли. В рамках настоящей статьи мы приводим расчет по отношению к градостроительному нормативу, который требует наличия двух предприятий, производящих потребительские услуги каждого вида, на тысячу человек населения. Сразу оговоримся, что индикативный норматив, рассчитанный исходя из условий эффективной конкуренции, весьма близок к указанному нормативу и составляет 2,3 предприятия на тысячу человек населения.

Соответственно этому в ареалах с большей численностью населения должно присутствовать большее число предприятий сферы потребительских услуг, способных обеспечить потребительский спрос и наоборот. Исходя из упомянутого норматива, предполагающего наличие в ареале обитания населения не менее двух предприятий сферы потребительских услуг каждого вида, в Новосибирске должно функционировать не менее 27 379 предприятий потребительских услуг 11 видов. Фактическое наличие предприятий, предлагающих заявленные услуги, составляет 4753, что ниже нормы в 6 раз. В силу ограниченности объема статьи мы не будем приводить результаты подсчета абсолютного числа предприятий в каждом из ареалов [12].

Применение методики расчета показателя комплектарности потребительских услуг в каждом из исследуемых ареалов города позволило выявить ареалы с максимальным и минимальным предложением потребительских услуг, определило лидирующие и отстающие районы Новосибирска по объемам, видам и числу предложений потребительских услуг.

Например, в отдельных ареалах Центрального и Железнодорожного районов города сложилась благоприятная пропорция видового предложения потребительских услуг относительно проживающего в них населения, но без учета факта суточной миграции потребителей по исследуемой территории. Относительно равное предложение сложилось в группе предприятий, оказывающих парикмахерские услуги, услуги розничной торговли потребительскими товарами, общественном питании, где показатель комплектарности услуг в районах с наибольшим видовым и численным предложением вышел за отметку значения в 0,5 при нормативе, определенном нами как единица. В остальных районах города наличие ареалов со значением показателей комплектарности в диапазонах от 0,5 до 1,0 и выше крайне мало. Поскольку частота обращения населения к отдельным видам услуг из выбранного перечня является ежедневной, то местонахождение таких предприятий должно быть удобным, не выходящим за пределы пешеходной доступности.

Полученные результаты оценки комплектарности услуг в ареалах города можно считать положительными лишь в отдельных ареалах и районах города, где показатель территориальной комплектарности потребительских услуг достиг значения 1,0. Общее число таких ареалов в Новосибирске, где в зоне пешеходной доступности можно встретить присутствие предприятий всех 11 видов, составляет 12 ед. из 513 исследуемых. Ареалов, заполненных такими предприятиями наполовину (с показателем комплектарности от 0,5 до 1,0) – 17, с уровнем от 0 до 0,5 – 192, незаполненных предприятиями потребительских услуг вообще 55. Результаты расчетов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Распределение ареалов Новосибирска по уровню интегральной комплектарности на 01.03.2012 г.

Районы	Количество ареалов с 500-метровым ареалом, ед.		Распределение ареалов с различным уровнем комплектарности, ед.			
	всего	без населения	0	до 0,5	от 0,5 до 1,0	свыше 1,0
1. Дзержинский	41	15	6	16	3	1
2. Железнодорожный	8	–	–	8	–	–
3. Заельцовский	83	49	4	24	4	2
4. Калининский	46	15	3	25	2	1
5. Кировский	52	30	3	19	–	1
6. Ленинский	71	21	7	36	3	4
7. Октябрьский	57	18	8	26	3	2
8. Первомайский	72	46	9	17	–	–
9. Советский	77	43	15	17	2	–
10. Центральный	6	–	–	4	-	2
Итого по городу	513	237	55	192	17	12

Ареалы с низким уровнем комплектарности потребительских услуг на территории города расположились следующим образом: четыре ареала в Ленинском районе; по два в Центральном, Октябрьском и Заельцовском; по одному в Калининском, Кировском и Дзержинском. По всему городу наблюдается территориальная диспропорция предложения потребительских услуг относительно проживающего населения в большинстве исследуемых ареалов. Результаты расчетов выявили, что показатель комплектарности потребительских услуг на всей территории города, независимо от месторасположения ареалов крайне низок. Суммарное значение данного показателя даже среди лидирующих (по показателям интегральной комплектарности) ареалов и районов города не достигает установленного критерия в 1,0, что свидетельствует о низком уровне развития производства услуг в городе в целом.

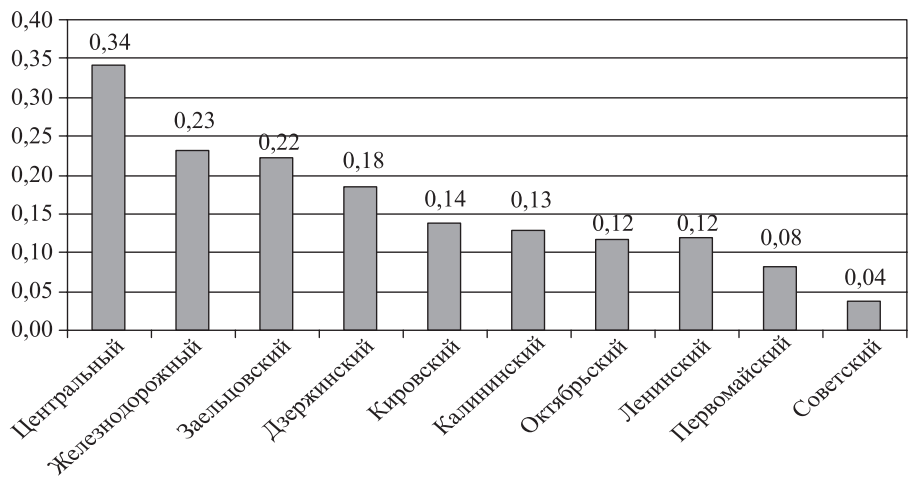


Рис. 2. Ранжирование районов г. Новосибирска по уровню интегральной комплектарности сферы потребительских услуг на 01.03.2012 г.

Распределение показателя интегральной комплектарности по территории города представлено на рис. 2. Ранжирование районов по уровню комплектарности сферы потребительских услуг подтвердило гипотезу о тяготении предприятий сферы потребительских услуг к центральным местам города, где сосредоточено население с наиболее высоким уровнем доходов.

Среднее значение показателя по территории Новосибирска составляет 0,16, что свидетельствует о низком уровне развития сферы потребительских услуг. Слабо развита сфера потребительских услуг в Советском районе, наиболее развит в этом отношении Центральный район. В видовом отношении наименее всего развита услуга по ремонту и пошиву обуви, для которой показатель видовой комплектарности не превышает 0,05, а наиболее развиты услуги розничной торговли продовольственного сегмента, где показатель видовой комплектарности колеблется в диапазоне 0,45–0,87.

Полученные данные могут найти практическое применение при микрорайонировании территории города, а также при формировании стратегии развития сферы потребительских услуг в городе, включая адресную поддержку малого бизнеса в рассматриваемой сфере.

Литература

1. *Басс А.Я., Разомасова Е.А.* К вопросу о некоторых существенных условиях формирования стратегии развития сферы потребительских услуг // Вестник НГУЭУ. 2012. № 2. С. 61–68.
2. *Басс А.Я., Разомасова Е.А.* Социальный аутсорсинг и экономическое равновесие на рынках потребительских услуг // Идеи и идеалы. 2012. № 4(10). Т. 2. С. 10–17.
3. *Гранберг А.Г.* Основы региональной экономики: учебник для вузов. М.: ГУ ВЭШ, 2000. 495 с.
4. *Маркова В.Д., Соломенникова Е.А., Балдина Н.П.* Потребительский комплекс Сибирского федерального округа: анализ тенденций развития // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2008. Т. 8. № 3. С. 44–52.
5. *Маршак В.Д.* Оценки социально-экономического развития субъекта Федерации в новых условиях // Регион: экономика и социология. 2009. № 4. С. 102–110.
6. *Мельников Б.В., Алимпева А.А.* Межотраслевой прогноз развития регионов России до 2030 года // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2008. Т. 8. № 2. С. 42–54.
7. *Михеева Н.Н.* Сервисный сектор в российской экономике: межотраслевой анализ // Проблемы прогнозирования. 2005. № 1. С. 72–88.
8. *Новоселов А.С.* Рыночная система региона: проблемы теории и практики / Отв. ред. В.В. Кулешов. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2007. 568 с.
9. *Полынев А.О., Разбегин В.Н., Штульберг Б.М.* Комплексная оценка уровня инфраструктурной обеспеченности регионов // Регион: экономика и социология. 2012. № 3 (75). С. 58–72.
10. *Разомасова Е.А.* Сфера услуг и ценовой парадоксизм с чашкой кофе // ЭКО. 2011. № 2. С. 152–160.
11. *Разомасова Е.А.* Сфера потребительских услуг: цена, доступность, качество // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 4 (40). С. 227–233.
12. *Разомасова Е.А.* Теоретико-методологические основы формирования экономического механизма развития сферы потребительских услуг: монография / НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». Новосибирск, 2012. 236 с.

Bibliography

1. *Bass A.Ja., Razomasova E.A.* K voprosu o nekotoryh sushhestvennyh uslovijah formirovaniya strategii razvitija sfery potrebitel'skih uslug // *Vestnik NGUJeU*. 2012. № 2. P. 61–68.
2. *Bass A.Ja., Razomasova E.A.* Social'nyj autsorsing i jekonomicheskoe ravnovesie na rynkah potrebitel'skih uslug // *Idei i idealy*. 2012. № 4(10). T. 2. P. 10–17.
3. *Granberg A.G.* Osnovy regional'noj jekonomiki: uchebnik dlja vuzov. M.: GU VJeSh, 2000. 495 p.
4. *Markova V.D., Solomennikova E.A., Baldina N.P.* Potrebitel'skij kompleks Sibirskogo federal'nogo okruga: analiz tendencij razvitija // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Social'no-jekonomicheskie nauki*. 2008. T. 8. № 3. P. 44–52.
5. *Marshak V.D.* Ocenki social'no-jekonomicheskogo razvitija sub#ekta Federacii v novyh uslovijah // *Region: jekonomika i sociologija*. 2009. № 4. P. 102–110.
6. *Melen'ev B.V., Alimpieva A.A.* Mezhotraslevoj prognoz razvitija regionov Rossii do 2030 goda // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Social'no-jekonomicheskie nauki*. 2008. T. 8. № 2. P. 42–54.
7. *Miheeva N.N.* Servisnyj sektor v rossijskoj jekonomike: mezhotraslevoj analiz // *Problemy prognozirovaniya*. 2005. № 1. P. 72–88.
8. *Novoselov A.S.* Rynohnaja sistema regiona: problemy teorii i praktiki / *Otv. red. V.V. Kuleshov*. Novosibirsk: IJeOPP SO RAN, 2007. 568 p.
9. *Polynev A.O., Razbegin V.N., Shtul'berg B.M.* Kompleksnaja ocenka urovnja infrastrukturnoj obespechennosti regionov // *Region: jekonomika i sociologija*. 2012. № 3 (75). P. 58–72.
10. *Razomasova E.A.* Sfera uslug i cenovoj paralogizm s chashkoj kofe // *JeKO*. 2011. № 2. P. 152–160.
11. *Razomasova E.A.* Sfera potrebitel'skih uslug: cena, dostupnost', kachestvo // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava*. 2011. № 4 (40). P. 227–233.
12. *Razomasova E.A.* Teoretiko-metodologicheskie osnovy formirovaniya jekonomicheskogo mehanizma razvitija sfery potrebitel'skih uslug: monografija / *NOU VPO Centrosojuza RF «Sibirskij universitet potrebitel'skoj kooperacii»*. Novosibirsk, 2012. 236 p.