

УДК 333.13 (470.12)

© Воронцова Т.В.

© Попова О.И.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрено современное состояние потребительского рынка города Вологды. Выявлены проблемы, сдерживающие его функционирование, и определены направления его развития.

Потребительский рынок города Вологды, тенденции, проблемы, направления развития.

Потребительский рынок имеет высокую социальную значимость. Сбалансированный по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров потребительский рынок не только необходимая составляющая эффективно работающей экономики, но и основа роста уровня жизни населения, поскольку служит одним из источников пополнения местного бюджета.

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах. Это объясняется высокой привлекательностью отрасли из-за большого потребительского спроса и концентрации в них товаропотоков. Согласно исследованиям финансово-экономического журнала «Форбс», в 2010 г. город Вологда вошёл в рейтинг лучших городов для создания и развития компаний, работающих на потребительских рынках (табл. 1).

Рассматривая современное состояние секторов потребительского рынка в региональных центрах Северо-Западного федерального округа, следует отметить, что по обороту розничной торговли в последние

четыре года Вологда занимала последнее место. В расчёте на душу населения этот показатель был в 2-2,5 раза меньше, чем в Сыктывкаре, Мурманске и Петрозаводске (табл. 2).

Рыночная инфраструктура потребительского рынка города Вологды представлена достаточно разветвлённой сетью организаций торговли: на 1 января 2010 г. функционировало 1989 стационарных магазинов (из них 574 продовольственных и 732 непродовольственных), 680 торговых павильонов, киосков и тонаров, 3 рынка (табл. 3).

Уровень обеспеченности жителей города торговыми площадями за четыре года вырос более чем в два раза и в 2009 г. составил 1,11 тыс. кв. м /1000 чел., что почти в 4 раза выше норматива по СНиП¹ 2.07.01-89 (рис. 1).

В последние годы этому способствовало прежде всего масштабное строительство таких крупных торговых центров, как «Форум», «Мармелад», «Шанталь»,

¹ Норматив потребности в торговых площадях составляет 280 кв. м на 1 тыс. чел.



ВОРОНЦОВА Татьяна Владимировна
инженер-исследователь ИСЭРТ РАН
s.t.v.-@mail.ru



ПОПОВА Ольга Ивановна
инженер-исследователь ИСЭРТ РАН
popovaoi@yandex.ru

Таблица 1. Рейтинг 30 лучших городов для ведения бизнеса, 2010 г. (по данным журнала «Форбс»)*

№	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 +	Нижевартовск	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
 * 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 ещё недавно велись боевые действия). Города отранжированы по суммарному числу баллов, которые зависят от шести групп показателей:

1. Социальные характеристики: численность населения, уровень преступности, образованность.
2. Покупательная способность населения: доходы населения (рассчитанные через объём поступления в бюджеты налога на доходы физических лиц) и стоимость жилой недвижимости.
3. Деловой климат: развитие малого бизнеса (через объём 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 динамика 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>

«Арка», «Оскар», «Мечта» и др., осуществляющих продажу товаров методом самообслуживания с применением компьютерных касс и штрихового кодирования

товаров. Внедрение современных технологий, форм и методов товарного обслуживания обусловило рост реализации товаров торговыми предприятиями и со-

Таблица 2. Оборот розничной торговли (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2008 г. к 2000 г., раз
Сыктывкар	23,7	н/д	50,8	61,3	81,7	94,3	123,1	155,5	181,6	7,7
Мурманск	32,0	н/д	46,2	59,5	69,4	81,8	96,8	121,7	160,6	5,0
Петрозаводск	17,5	н/д	33,4	41,1	51,8	62,2	80,6	95,6	134,6	7,7
Архангельск	17,9	н/д	32,6	40,9	53,5	65,9	79,1	94,9	127,3	7,1
Великий Новгород	18,0	н/д	29,0	34,1	43,3	54,7	67,2	84,6	113,5	6,3
Санкт-Петербург	18,3	н/д	30,2	34,9	46,8	61,8	78,1	98,0	109,5	6,0
Псков	14,3	н/д	34,2	42,4	64,6	74,6	89,3	104,9	107,2	7,5
Калининград	23,0	н/д	27,3	29,0	37,7	50,2	64,7	87,3	89,1	3,9
Вологда	14,8	18,9	23,9	28,6	39,9	42,0	49,3	66,3	77,8	5,3

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

Таблица 3. Динамика числа организаций в сфере розничной торговли г. Вологды на конец года, ед.

Торговые организации	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 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 Администрации г. Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/

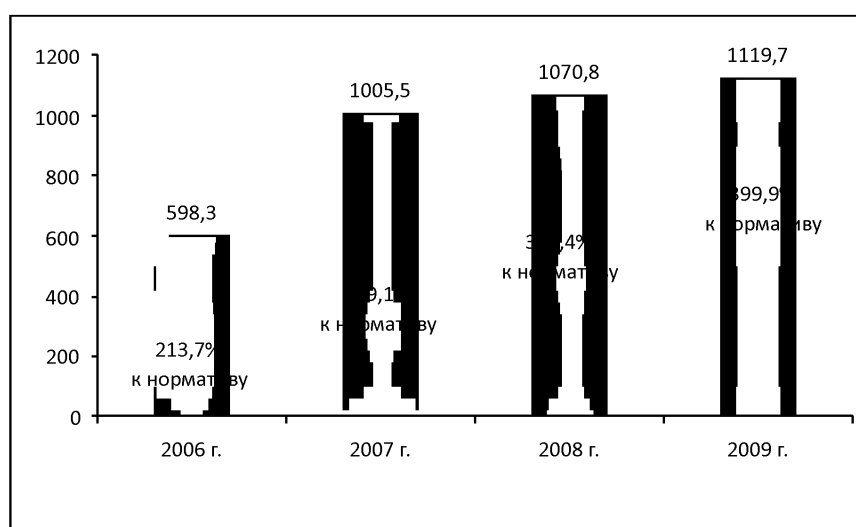


Рисунок 1. Обеспеченность населения г. Вологды торговыми площадями, кв. м / 1000 чел.

кращение товарного оборота на рынках. Вместе с тем одной из проблем является неполная загруженность торговых площадей. Возможные причины этого – высокая арендная плата, неудачное местоположение торговых центров, недобросовестная конкуренция и др.

Что касается *общественного питания*, то здесь ситуация сложилась несколько

ко иначе. По обороту общественного питания в расчёте на душу населения (5,7 тыс. руб. на конец 2008 г.) г. Вологда значительно уступала Санкт-Петербургу, Мурманску и Пскову (табл. 4).

На 01.01.2010 г. в Вологде осуществляли деятельность 433 организации общественного питания на 25,6 тыс. посадочных мест (табл. 5).

Таблица 4. **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.	2008 г. к 2002 г., раз
Санкт-Петербург	1,3	1,6	2,4	3,5	5,2	6,9	9,1	6,9
Мурманск	2,2	2,8	3,4	4,5	5,5	6,7	7,3	3,2
Псков	1,1	1,6	2,2	3,2	4,8	6,4	6,8	6,3
Сыктывкар	0,8	1,7	2,0	2,5	4,0	5,1	6,0	7,2
Вологда	1,1	1,3	1,5	2,1	2,4	4,7	5,7	5,1
Великий Новгород	1,2	1,2	1,4	1,6	2,4	3,5	5,6	4,6
Архангельск	1,5	1,8	2,1	2,4	2,6	3,9	5,5	3,7
Калининград	0,9	1,0	1,2	1,6	3,2	4,0	4,1	4,5
Петрозаводск	1,2	1,4	1,8	2,3	3,0	3,7	3,9	3,3

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

Таблица 5. **Структура предприятий общественного питания в г. Вологде**

Объекты общественного питания	2007 г.		2008 г.		2009 г.		2009 г. к 2007 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
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 определённых учреждений и предприятий.

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

Наиболее известные рестораны: «Пинокио», «Север», «Винтаж», «Белладжио», «Спаский». Помимо ресторанов функционируют кафе («Бульвар», «Фреш-кафе», «Огород», «Зелёная волна» и др.), кофейни и бары (например, «Каффа», «Экспромт», «Шафран», «Парижанка»), расположенные в различных районах города.

В последнее время наметилась тенденция роста сети предприятий быстрого питания, которые отличаются быстрым приготовлением и подачей блюд и их невысокой стоимостью (практически на всех предприятиях ресторанного бизнеса внедрена доставка блюд по заказу потребителей). Это способствует повышению уровня обеспеченности жителей города посадочными местами предприятий общепита (рис. 2).

Вместе с тем сложившаяся сеть организаций, а также направления развития системы питания г. Вологды не полностью отвечают всё более возрастающим

потребностям населения в быстром и качественном питании по доступным ценам. Сохраняется дефицит предприятий питания, ориентированных на средние и малообеспеченные слои населения города.

Для удовлетворения спроса вологжан на услуги сферы общественного питания ежегодно проводится работа по организации сезонных предприятий – летних кафе. Так, в 2010 г. получили разрешение на работу 14 летних кафе и 16 веранд, однако в летний период в городе функционировали 21 кафе и 19 веранд, что говорит о несанкционированной реализации услуг общественного питания. К основным недостаткам при открытии летних кафе и веранд относится отсутствие договоров на вывоз мусора, медицинских книжек у персонала, а также производственного контроля за качеством вырабатываемой продукции.

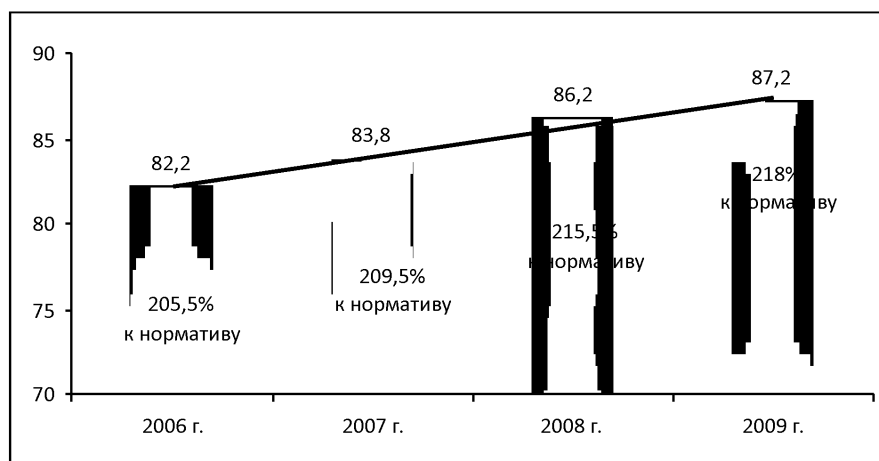


Рисунок 2. Обеспеченность населения г. Вологды посадочными местами предприятий общественного питания, пос. мест/1000 чел.

* Норматив составляет 40 пос. мест на 1 тыс. чел. (СНиП 2.07.01-89).

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

По показателю объёма бытовых услуг (в фактически действовавших ценах) на душу населения, который в 2008 г. составил 44,3 тыс. руб., город Вологда находился в тройке лидеров в ряду региональных центров СЗФО, уступая только Мурманску и Санкт-Петербургу (табл. 6).

На 1 января 2010 г. в г. Вологде насчитывалось 587 предприятий по оказанию бытовых услуг населению. Основная доля услуг в 2009 г. приходилась на парикма-

херские и косметические салоны – 31%, пошив и ремонт обуви – 11%, ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств – 12% (рис. 3).

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

Согласно СНиП 2.07.01-89 на 1 тыс. жителей города должно приходиться 9 рабочих мест предприятий бытового обслуживания. Динамика превышения норматива по данному показателю в Вологде наблюдается с 2008 г. В конце 2009 г. фактический уровень данного показателя был на 4,4% выше норматива (рис. 4).

Таблица 6. Объём бытовых услуг (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2008 г. к 2000 г., раз
Мурманск	6,6	н/д	13,7	20,4	28,2	39,3	47,6	54,2	54,2	8,2
Санкт-Петербург	6,5	н/д	12,4	16,5	21,9	27,5	33,1	41,6	50,4	7,7
Вологда	2,4	6,7	8,9	10,5	15,9	23,3	30,4	37,4	44,3	18,1
Архангельск	5,3	н/д	11,6	14,6	22,8	31,8	44,1	57,1	43,6	8,3
Сыктывкар	5,0	н/д	1,3	1,8	20,8	25,9	33,7	41,1	43,4	8,6
Великий Новгород	5,1	н/д	10,1	15,3	20,3	26,6	32,0	39,2	41,2	8,1
Калининград	5,1	н/д	10,7	13,7	16,9	22,8	30,6	37,1	38,7	7,6
Петрозаводск	3,7	н/д	8,4	13,0	17,6	22,3	28,7	33,6	38,4	10,5
Псков	3,8	н/д	9,0	12,6	17,3	20,4	26,4	30,7	35,4	9,3

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



Рисунок 3. Структура предприятий, оказывающих бытовые услуги в г. Вологде (2009 г.)

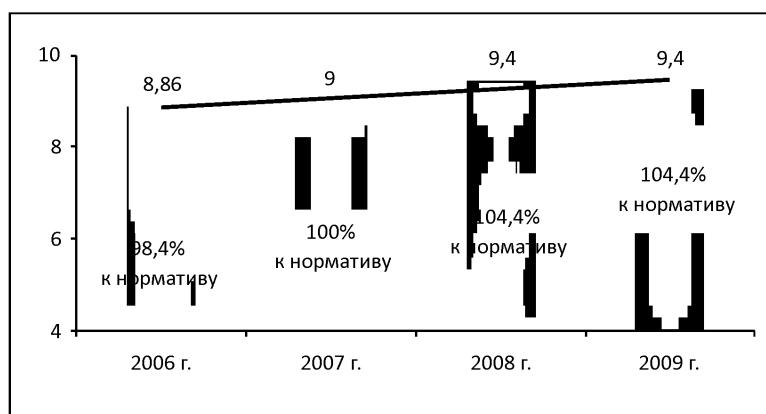


Рисунок 4. Обеспеченность г. Вологды рабочими местами предприятий бытового обслуживания, рабочих мест/1000 чел.

Несмотря на достаточное количество предприятий розничной торговли, общественного питания, на высокий уровень обеспеченности парикмахерскими услугами, услугами ремонта и индивидуального пошива обуви, ремонта и технического обслуживания автотранспортных средств, всё ещё сохраняется проблема неравномерности размещения объектов потребительского рынка по районам города. В окраинных районах недостаточно услуг по ремонту бытовых машин и приборов, услуг фотографирования, химчистки, пошива и ремонта одежды (рис. 5).

Финансово-экономический кризис двояко отразился на потребительском рынке города. С одной стороны, он спо-

собствовал снижению оборотов розничной торговли и общественного питания, с другой – принятию Администрацией г. Вологды оперативных мер по снижению цен на самые необходимые товары. Так, стали регулярно проводиться сельскохозяйственные ярмарки с участием предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства. За 2009 г. было проведено 163 ярмарочных мероприятия, в том числе 52 сельскохозяйственные ярмарки (на площади Революции и площади Чайковского прошло 19 ярмарок, на Старом рынке – 33 ярмарки), на которых горожане могли приобрести продукцию местных производителей. За 2010 г. количество таких

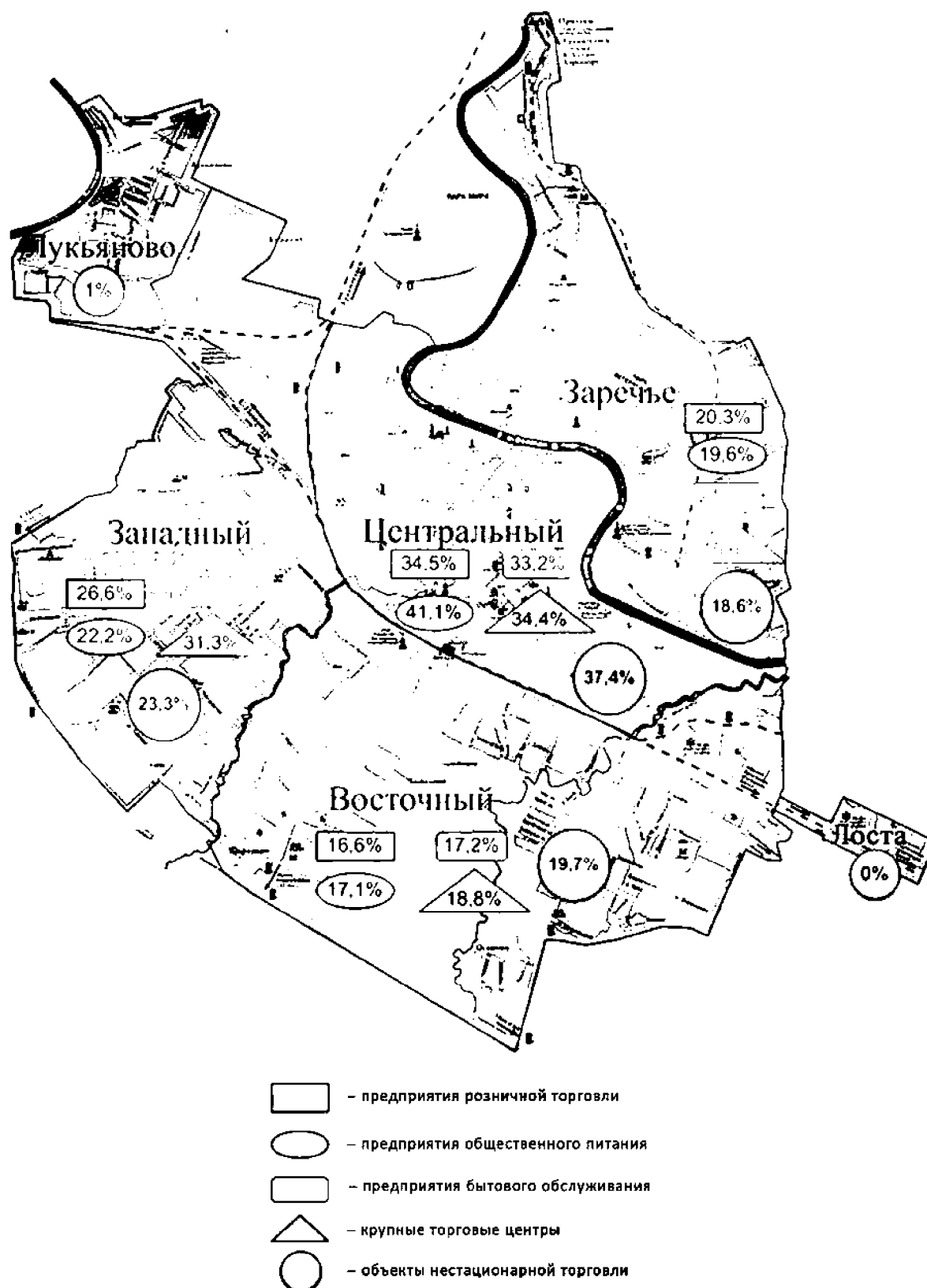


Рисунок 5. Территориальное размещение предприятий потребительского рынка в городе Вологде, в % от общего количества

ярмарок выросло вдвое, причем только за период с января по ноябрь было проведено 82 ярмарки (объем реализации продукции составил 101,4 млн. руб.).

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 (360 торговых точек) товары и услуги со

скидкой от 5 до 50% (в зависимости от вида товаров и услуг), а в некоторых случаях и бесплатно.

Следует отметить, что в данной работе мы рассмотрели не все аспекты развития потребительского рынка Вологды. Исходя из указанного здесь и в Проекте стратегии развития потребительского рынка города Вологды до 2020 года [11], мы выделили сильные и слабые стороны его функционирования (табл. 7).

Таблица 7. Сильные и слабые стороны потребительского рынка в г. Вологде.

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Сектор розничной торговли</i>	
1. Активное развитие современных форм торговли (гипермаркеты, дискаунтеры, крупные торгово-развлекательные 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. Социальная направленность политики местной администрации в отношении развития потребительского рынка (организация ярмарок и реализация проекта «Забота»). 5. Регулирование местной администрацией несанкционированной торговли (сокращение числа рынков, палаток).	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. Имеют место факты теневого оборота, проблемой является торговля в неустановленных для продажи местах. 5. Строительство новых торговых объектов привело к загроможденности проезжей части дорог, что связано с отсутствием автопарковок с необходимым количеством парковочных мест. 6. Нарастание числа предприятий не обеспечивает повышение уровня и качества торговых услуг.
<i>Сектор общественного питания</i>	
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 смещается 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.	1. Отсутствие реестра предприятий общественного питания города. 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, малообеспеченным слоям населения. 6. Неравномерность распределения предприятий общественного питания по районам города.
<i>Сектор бытового обслуживания</i>	
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.	1. Отсутствие реестра предприятий бытового обслуживания города. 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 (бани, химчистка, прачечные).

Для дальнейшего эффективного развития потребительского сектора г. Вологды на долгосрочную перспективу местные органы власти могут осуществить реализацию направлений (табл. 8), которые должны основываться:

- на создании эффективной конкурентной среды в потребительском секторе как фактора сдерживания роста цен;
- упорядочивании размещения объектов торговли, включая нестационарную торговую сеть, сферы общественного

Таблица 8. Основные направления и мероприятия по развитию потребительского рынка г. Вологды

Сектор	Направление		
	1. Создание эффективной конкурентной среды	2. Упорядочивание размещения	3. Создание условий для модернизации
Розничная торговля	Формирование специализированной фирменной торговли по реализации продукции местных товаропроизводителей. Оптимизация сети и качественное улучшение ее структуры за счет роста числа крупных современных торговых объектов. Развитие сетевого принципа организации торговли, привлечение в город крупных компаний, занимающихся созданием и эксплуатацией крупных торговых сетей.	Проведение инвентаризации обеспеченности населения торговыми площадями в различных районах города. Строительство новых крупных современных торговых объектов преимущественно в спальных районах. Формирование условий для создания в жилых кварталах, исходя из обеспеченности, магазинов пешеходной доступности для населения, в первую очередь стационарных объектов.	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.
Общественное питание	Развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, ориентированной на различные группы потребителей. Восстановление и расширение сети социально-ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, учащихся профтехучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений. Развитие предприятий питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих её по заказам потребителей (на дом, в офис, организацию или учреждение).	Сбалансированное размещение крупных и мелких объектов общественного питания, исходя из плотности населения районов города. 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. Упорядочение (с учетом насыщенности) размещения стационарных и сезонных предприятий питания.	Формирование адресных перечней объектов общественного питания для размещения новых и реконструкции действующих организаций общественного питания. Предоставление в установленном законодательством порядке земельных участков, предназначенных для размещения организаций общественного питания, в соответствии с требованиями и ограничениями, установленными градостроительной документацией. Предоставление организациям общественного питания нежилых помещений в соответствии с действующим законодательством.
Бытовое обслуживание	Создание условий для развития деятельности по добровольной сертификации услуг бытового обслуживания. Разработка мер по поддержке предприятий сферы услуг путём выделения льготных кредитов для осуществления хозяйственной деятельности, приобретения материалов, запчастей, оборудования. Расширение ассортимента предоставляемых услуг, что позволит наиболее полно удовлетворить спрос всех категорий населения.	Рациональное размещение сети предприятий сферы услуг с учетом использования градостроительных нормативов и нормативов рабочих мест в бытовом обслуживании.	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.

питания и бытового обслуживания как фактора повышения территориальной доступности;

- на создании условий для модернизации объектов потребительского рынка города как фактора повышения эффективности их работы.

Наряду с развитием конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг, обеспечением территориальной доступности и созданием условий для модернизации его объектов, на наш взгляд, не-

обходимо реализовывать мероприятия в области усиления социальной ориентации его развития; совершенствования работы в сфере защиты прав потребителей; стимулирования предложения и потребительского спроса.

Реализация перечисленных направлений будет способствовать эффективному развитию потребительского рынка, увеличению его вклада в экономику города, а главное, повышению качества жизни вологжан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галиева, Р.Р. Методика оценки потребительского рынка и прогнозирования розничного товарооборота торгового предприятия / Р.Р. Галиева, В.М. Тимирьянова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 3 (27).
2. Данные Администрации г. Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/
3. Данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
4. Ключач, В.А. Развитие потребительского рынка в мегаполисе / В.А. Ключач, Н.М. Седова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2007. – № 9. – С. 16-20.
5. Костылева, Л.В. Производство и потребление рыночных услуг в регионе / Л.В. Костылева, К.А. Гулин. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008. – 200 с.
6. Районы и города Вологодской области. Основные характеристики районов и городов области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2010. – 120 с.
7. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.
8. 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.
9. Торговля и общественное питание по Вологодской области: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2009.
10. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (принят ГД ФС РФ 18.12.2009 г.): Федеральный закон № 381-ФЗ.
11. Проект стратегии развития потребительского рынка города Вологды до 2020 года: информ.-аналит. записка о НИР / ИСЭРТ РАН; исполн. Т.В. Воронцова, О.И. Попова. – Вологда, 2010. – 44 с.