

УДК 339.133.017

Тенденции развития сферы потребительских услуг в крупном городе с учетом фактических предпринимательских рисков

РАЗОМАСОВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА,

канд. экон. наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
Новосибирск, Россия
e.a.razomasova@edu.nsuem.ru

Аннотация. В статье анализируются тенденции развития потребительского рынка г. Новосибирска в 2013–2015 гг. Исследование основано на оценке уровня рыночной концентрации предприятий общественного питания, оказывающих населению услуги по приготовлению кофе, и на диагностике предпринимателей, действующих в сфере потребительских услуг. Анализ рынка общественного питания выявил тенденцию тяготения предпринимательских субъектов к сетевой модели организации бизнеса, выступающей формой защиты предпринимателей от фактических рисков в сложившихся экономических условиях, что влечет за собой рост доминирующего влияния крупных игроков на уровень цен и качество предлагаемых услуг. Описанное явление характерно для многих рынков сферы потребительских услуг, что создает условия для повышения уровня цен при снижении объемов производства и потребления услуг для населения. Результативность действующих мер государственной поддержки предпринимателей, по мнению автора, зависит не столько от числа принятых к действию программ, сколько от мер адресной поддержки представителей малого и среднего бизнеса. Такие меры должны учитывать выявленные в нашем исследовании проблемы и тенденции.

Ключевые слова: рынок; потребительские услуги; конкуренция; малый бизнес; предпринимательские риски; экономический механизм.

Tendencies of Consumer Services Sphere Development in the Large City Taking into Account the Actual Entrepreneurial Risks

RAZOMASOVA E.A.,

PhD in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and management "NINH", Novosibirsk,
Russia
e.a.razomasova@edu.nsuem.ru

Abstract. The tendencies of Novosibirsk consumer market development in 2013–2015 are analyzed in this paper. The analysis is based on assessment of market concentration level of the catering companies, that provide the customers services in preparation of coffee, and on diagnostics of the entrepreneurs which work in the sphere of consumer services. The research of the catering market revealed a tendency of entrepreneurs' inclination to a network model of the business organization, as a form of entrepreneur's protection against the actual risks under the current circumstances. This tendency entails an enhancement of dominating influence of large companies on the price level and the quality of their services. The described phenomenon



is common for many markets in the consumer services sphere; it creates conditions for increase in price level while reducing the production of services for population and the level of their consumption. In our opinion, the efficiency of programs of the entrepreneurs' state support depends not so much on a number of existing programs, but on measures of targeted support to entities in small and medium business. Such measures have to take into account the revealed in our study urgent problems and tendencies.

Keywords: market; consumer services; competition; small business; entrepreneurial risks; economic mechanism.

1. Олигополия на рынке потребительских услуг

Некоторое время назад автором статьи был описан экономический феномен, связанный с ценовым паралогизмом на потребительскую услугу по приготовлению чашки кофе [1]. В поисках ответа на вопрос о себестоимости услуги по приготовлению чашки кофе на момент исследования (2011 г.) была выбрана известная в Новосибирске сеть кофеен Travelers Coffee, осуществляющая полный цикл переработки кофе, начиная с закупки в странах, его выращивающих, до обжарки в Новосибирске и приготовления напитка. Проведение сравнительного анализа показало, что при единой технологии производства подобной услуги и примерно равной стоимости производственных факторов ее розничная цена должна соответствовать зарубежным аналогам, а не быть в 2–3 раза выше.

В ходе дальнейшего исследования выяснилось, что описанное явление характерно практически для всего отечественного рынка потребительских услуг, особенно в сегментах общественного питания и розничной торговли, где отраслевая организация производства и оказания услуг осуществляется в основном крупными сетевыми производителями, которым не в состоянии противостоять независимые мелкие производители.

Минимальная оценка уровня концентрации предприятий сферы потребительских услуг, действующих на рынке общественного питания г. Новосибирска, выполненная в 2013 г. на основе открытых данных о деятельности предприятий указанной отрасли и с использованием индекса Херфиндаля-Хиршмана (НИ), составила 1232, а максимальная — 1813 [2]. Анализ полученных данных позволил выявить пять доминирующих производителей услуг по приготовлению кофе, представляющих собой сетевые формы бизнеса. Их совокупная доля на рынке в 2013 г. достигала 77,2%, к концу 2015 г. снизилась до 67%. Подобная ситуация характерна для высококонцентрированного рын-

ка с низким уровнем действующей конкуренции. Повторное исследование, проведенное в начале 2016 г., подтвердило доминирование отдельных фирм на данном рыночном поле, произошла лишь замена одних крупных игроков другими (табл. 1).

Казалось бы, когда уходят с рынка крупные игроки (как в случае с сетью кофеен «Кофе хауз», имевшей в 2013 г. долю на территории города в 6,3%), их место могут занять независимые компании, что повлечет за собой снижение уровня рыночной концентрации. Однако в случае с сетью «Кофе хауз» все ограничилось лишь сменой собственника и вывески. В октябре 2014 г. сеть кофеен «Шоколадница» в лице предпринимателя Александра Колобова (ООО «Шоколадный дом») выкупила долю в уставном капитале ООО «Кофе Хауз Эспрессо и Капучино бар», став ключевым владельцем этого бизнеса с долей 99% [3]. Подобный передел рынка не может способствовать росту уровня конкуренции, сохраняя олигополистический характер с адекватным ему ценообразованием.

В результате сложившейся рыночной концентрации цена на чашку кофе в настоящее время установилась на уровне от 80 до 180 руб., а у доминирующей фирмы рынка «Чашка кофе» и все от 150 до 230 руб. на самые популярные виды (эспрессо, американо, капучино), хотя технологии их приготовления одинаковы во всем мире. Несмотря на существенные различия в социально-экономическом и территориальном положении субъектов Российской Федерации [4], фактическая себестоимость по стандартной технологии приготовления кофе (даже с учетом роста потребительской инфляции с 6,5% в 2013 г. до 12,9% в 2015 г. [5, с. 15]) колеблется от 30 до 45 руб. А рассчитанный коэффициент Лернера (экономический показатель монополизма конкретной фирмы) по верхней границе в 45 руб. за единицу порции приближается к 0,8 при критическом значении 1. Это подтверждает наше утверждение о доминировании небольшого числа производителей данного вида услуг, для ко-



Таблица 1

Структура рыночной доли основных производителей услуг по приготовлению кофе г. Новосибирске в 2013 г и 2016 гг., %

Производитель	2013	2016	Изменение доли в 2016 г. по сравнению с 2013 г., п.п.
Travelers Coffee	20,5	9,5	-11
Чашка кофе	33,5	50,1	16,6
Кофе Хаус	6,3	0,0	-6,3
Шоколадница	13,3	1,8	-11,5
Кофемолка	3,6	2,0	-1,6
Академия кофе	0	0,6	0,6
Прочие	22,8	36,0	13,2

Источник: расчеты авторов на основе данных объема продаж фирм в стоимостном выражении.

Таблица 2

Динамика цен на натуральный кофе в России в 2009–2016 гг., руб. / кг

Кофе	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Растворимый	1163,0	1244,4	1433,6	1530,0	1556,0	1649,0	2100,7	2308,6
В зернах и молотый	480,0	471,0	523,0	596,0	611,8	648,8	888,0	995,0

Источник: [6].

торых остальные участники рынка не являются реальными конкурентами.

Дальнейшее исследование рынка показало, что рост производства и продаж в сфере потребительских услуг происходит низкими темпами. Он последние десять лет, вплоть до кризиса 2014 г., не превышал 1,5%. А в 2015 г. и в начале 2016 г. в некоторых отраслях сферы потребительских услуг наблюдался резкий спад объемов и производства, и потребления. Отчасти это произошло в результате падения реальных доходов россиян и резкого роста цен на кофе (табл. 2).

Кризис, повлиявший на падение ВВП, снижение реальных доходов населения и уменьшение объемов потребления домашними хозяйствами товаров и услуг, необходимых для обеспечения приемлемого уровня комфорта, оказал негативное влияние на предпринимателей во всех отраслях экономики. По оценкам экономистов, с 1-го квартала 2015 г. объем ВВП снизился на 2,2%, во 2-м — на 4,6% и в 3-м — на 4,1% по отношению к соответствующему

периоду 2014 г., конечное потребление домашних хозяйств снизилось на 9%, реальная заработная плата — на 9,3%, розничный товарооборот — на 8,8% [7, с. 9]. На 7,4% возросла безработица, на 10% уменьшился оборот розничной торговли и на 2,1% сократился объем платных услуг населению [5, с. 6].

По мнению вице-премьера российского правительства О. Голодец, кризисные явления в России привели к росту теневого сектора экономики, в котором, на конец 2013 г., было занято 38 млн российских граждан [8].

Несмотря на падение объемов отдельных сегментов сферы услуг в 2016 г. по отношению к периоду 2015 г. (в розничной торговле до 5,9%, в общественном питании — до 0,5%, а в сегменте платных услуг населению — до 4,3%), производство и оказание потребительских услуг населению занимает ведущие позиции в структуре экономики г. Новосибирска [9].

Поскольку производителями сферы потребительских услуг выступают предприниматели, чутко



Рис. 1. Распределение ответов предпринимателей на вопрос об оказании им финансовой поддержки со стороны органов государственной власти г. Новосибирска в 2015 г., %

реагирующие на внешние условия, возникла необходимость исследования действующих в предпринимательской среде г. Новосибирска рисков, влияющих на предпринимательскую инициативу в отрасли.

2. Проблемы и решения

В начале 2015 г. при поддержке Новосибирской торгово-промышленной палаты было проведено исследование проблем предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере потребительских услуг в условиях городской агломерации. Посредством специально разработанной анкеты, включающей 13 вопросов с вариантами ответа на выбор, мы обратились к собственникам малых предприятий и их менеджерам с просьбой выразить свое мнение относительно сложившихся условий ведения бизнеса на территории города, отношения администрации, оценки состояния рыночного пространства.

В исследовании приняли участие 93 респондента. 29% ответивших на вопросы анкеты предпринимателей работают на рынке г. Новосибирска более пяти лет, это вызывает доверие к их оценкам состо-

яния рыночного пространства города и факторов, способных оказывать влияние на бизнес. 70% опрошенных предпринимателей ведут бизнес от года до пяти лет, и 11% являются новичками, открывшими свое дело в 2014 г.

На вопрос анкеты относительно состояния окружающего их рыночного пространства 70% предпринимателей ответили, что считают его конкурентным, 26% — что вынуждены трудиться в условиях олигополии и 4% респондентов оценили состояние рынка как монопольное.

Среди факторов, влияющих на предпринимательскую активность, респонденты выделили внутренние и внешние. К первым большинство респондентов относят слабость материальной базы (41%), низкий уровень мотивации наемного персонала и низкий уровень его профессиональной подготовки. Высокие налоги на бизнес (на них указали 20% опрошенных) и стоимость арендной платы (17%) также не внушают предпринимателям оптимизма.

На вопрос: «улучшилось ли состояние рыночной среды, в которой действовал ваш бизнес в 2014 г.?», 57% предпринимателей однозначно ответили «нет». Кроме того, по мнению опрошенных, частота адми-



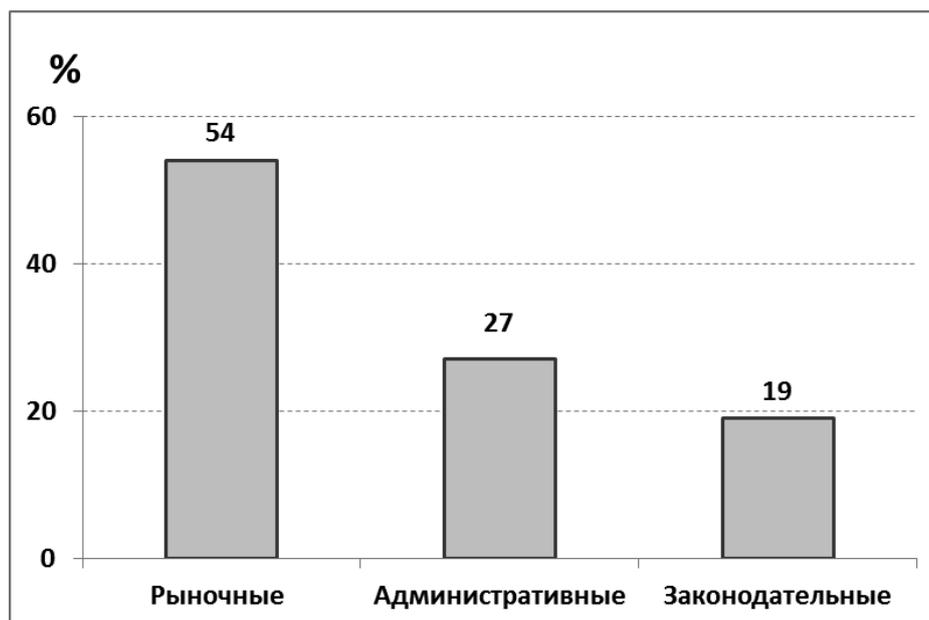


Рис. 2. Наиболее значимые предпринимательские риски в сфере потребительских услуг г. Новосибирска, %

нистративных воздействий на бизнес со стороны чиновников и надзорных органов государственной власти в 2014 г. не снижалась, а, наоборот, росла.

Поэтому уместным будет обращение к передовому опыту Соединенных Штатов Америки в вопросах взаимоотношений между субъектами малого бизнеса и органами государственной власти. Так, действующий на правительственном уровне США национальный омбудсмен, занимающийся вопросами обеспечения «справедливой и адекватной правоприменительной практики, которая не ограничивала бы предпринимательской инициативы в рамках действующего законодательства», наделен полномочиями оказания справедливой и адекватной правоприменительной поддержки субъектам малого предпринимательства, особенно в случаях излишнего давления со стороны органов государственной власти [10].

Не секрет, что значимой формой поддержки как начинающих, так и уже действующих предпринимателей является финансовая помощь. Распределение ответов предпринимателей г. Новосибирска на вопрос: «оказывалась ли Вам в 2014 г. финансовая поддержка со стороны государственных органов и органов местного самоуправления?» показано на рис. 1.

Поскольку функционирование предпринимателей в сфере потребительских услуг, как и в любой другой отрасли, сопряжено с различными рисками, очередной задачей нашего исследования стало вы-

явление групп рисков, способных оказывать влияние на активность предпринимателей г. Новосибирска. Отметим, что понимание риска раскрывается через трактовку серии дополнительных понятий и определений, среди которых можно выделить наиболее часто повторяющиеся: вероятность, опасность, удача, прибыль, ущерб, потеря и пр. [11, с. 187].

Среди рисков, ограничивающих предпринимательскую деятельность, по мнению респондентов, на передний план выходят проблемы налогообложения (40% респондентов) и хозяйственные задачи (34%). Риски же административно-коррупционного характера снизились, что представляет собой положительный пример реализации программ Правительства РФ в г. Новосибирске (рис. 2).

Изложенные результаты исследования дают основание предполагать, что основными проблемами работающих в сфере услуг предпринимателей являются:

- слабость материальной базы;
- низкий уровень мотивации наемного персонала;
- высокий уровень налогов на бизнес, не позволяющий предпринимателям сформировать требуемый бюджет;
- размер арендной платы помещений, величина которой устанавливается вне зависимости от результатов хозяйственной деятельности;
- недостаток финансовых средств, необходимых для развития бизнеса;



Таблица 3

Критерии оценки (индикаторы) результативности мероприятий в рамках государственной поддержки предпринимателей России на разных уровнях власти и управления

Уровень власти, управления	Регламентирующий документ, критерий оценки
<i>Документ, регламентирующий поддержку</i>	
Федеральный уровень власти	Проект Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года
Региональный уровень власти*	Государственная программа Новосибирской области на 2012–2016 годы
Местный уровень власти**	Муниципальная программа развития малого и среднего предпринимательства г. Новосибирска на 2015–2017 годы
<i>Критерии (показатели) оценки результативности</i>	
Федеральный уровень власти	Увеличение доли МСБ в ВВП; увеличение количества субъектов МСБ; увеличение доли занятых на субъектах МСБ; увеличение оборота МСП; увеличение оборота на одного работника; увеличение доли обрабатывающей промышленности
Региональный уровень власти*	Рост отгруженных товаров собственного производства; рост количества занятых на малых и средних предприятиях; рост оборота малых и средних предприятий; доля среднесписочной численности работников малых и средних предприятий от совокупного количества экономически активного населения
Местный уровень власти**	Количество обращений в организации инфраструктуры поддержки – 21 000; число субъектов МСП – 99 333; среднесписочная численность работников малых и средних предприятий – 268 402 чел.; доля закупок у субъектов малого бизнеса – 15%; доля помещений муниципальных бизнес-инкубаторов, предоставленных в аренду субъектам малого бизнеса, – 90%

Примечание: * на примере Новосибирской области; ** на примере г. Новосибирска.

— высокая частота административных воздействий на бизнес со стороны чиновников местного самоуправления;

— негативное состояние рыночной среды, в которой работают предприятия.

В последние два года вопросы необходимости поддерживать и стимулировать предпринимательскую активность обсуждаются достаточно широко и находят отражение в серьезных и емких стратегических программах развития экономики страны. Как указано в Федеральном законе от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», есть четыре главные формы государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса (далее МСБ): финансовая, имущественная, консультационная и информационная. В табл. 3 приведены критерии, по которым авторы и разработчики программ

поддержки МСБ оценивают успех данных мероприятий.

Установленные показатели имеют количественное выражение и, прежде всего, связаны с ростом числа субъектов малого и среднего бизнеса, а также с увеличением численности занятых на предприятиях МСБ. Достижение этих показателей позволяет (в некоторой мере) делать вывод об усилении социальной роли малого и среднего бизнеса, что, как известно, является одной из задач политики государства в сфере МСБ. С увеличением оборота малых и средних предприятий и их доли в государственных закупках связывается решение задачи по укреплению экономической роли МСБ, в частности — рост налоговых платежей и увеличение объема производимой (или продаваемой) продукции. Таким образом, можно сделать вывод о формальной результативности мер государственной поддержки сферы МСБ. На пред-



ставленной разработчиками системе индикаторов, которыми активно оперируют органы власти, слабо прослеживается, как именно оценивается результативность мер государственной поддержки по каждому их выбранных направлений.

Известно, что результативность мер поддержки оценивают величиной отношения результата к затраченным на его достижение ресурсам [12] (в случае государственной поддержки — к расходу бюджетных средств). Думается, что представленные в табл. 3 критерии (показатели) оценки результативности мер государственной поддержки бизнеса (увеличение числа субъектов малого и среднего бизнеса, оборота малых и средних предприятий) не отражают реальную эффективность. Запланированный в виде положительной динамики таких показателей результат практически всегда достигается, но его значимость, содержательность и затратность для страны, региона, населения в ряде случаев не понятны. Кроме того, погрешность и искажения предоставляемых органами государственной статистики данных позволяют лишь весьма приблизительно оценить роль органов власти в развитии малого и среднего бизнеса и повышении эффективности его деятельности.

На наш взгляд, более объективной оценкой эффективности мер государственной поддержки МСБ является мнение самих предпринимателей, считающих, что их информированность о существующих формах поддержки и степень реализации существующих программ оставляют желать лучшего.

Проведенное нами исследование показало, что уровень осведомленности собственников малого предпринимательства о существующих формах государственной поддержки разного формата крайне низок. Думается, что за время проведения многих мероприятий в рамках государственной поддержки субъектов МСБ (на протяжении более 10 лет) была

возможность выявить недостатки и внести в них коррективы. Складывается впечатление, что, с точки зрения органов государственной власти, наиболее предпочтительным является укрепление позиций сильнейших, выживание и развитие которых в отраслевом сегменте обеспечено за счет выбора модели крупного сетевого бизнеса и которые меньше слабых нуждаются в господдержке. Сильные участники рынка приносят больший доход в бюджет и их легче контролировать как налогоплательщиков.

Это объясняет низкий интерес различных государственных структур к процедуре систематизации форм государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Большая часть форм и мер государственной поддержки по-прежнему носит декларативный характер, а значит, мало эффективна. Данный факт находит свое подтверждение в отчетах о мерах поддержки малого и среднего предпринимательства, в которых не учитывается мнение самих предпринимателей, а острые вопросы и экономические проблемы малого бизнеса сглаживаются разными данными общей статистики.

Решение проблем предпринимателей, работающих на рынке потребительских услуг города, можно начать с улучшения действующего законодательства. Поскольку низкий уровень конкуренции позволяет завышать цены, для развития конкуренции в Законе РФ «О защите конкуренции» следует строже прописать определение доминирующего субъекта, включив в него не только конечного поставщика услуг на потребительском рынке, но и всех участников инфраструктурного обеспечения данного бизнеса. Целесообразно также разработать и принять актуальные законодательные акты, более четко определяющие границы отношений между органами власти и предпринимательскими субъектами, а также использовать механизмы адресных мер поддержки предпринимателей.

Литература

1. Разомасова Е.А. Сфера услуг и ценовой паралогизм с чашкой кофе // ЭКО. 2011. № 2. С. 152–160.
2. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Парадигма экономического равновесия на рынке потребительских услуг крупного города // Идеи и идеалы. 2014. Т. 2. № 1 (19). С. 22–29.
3. Ануфриева З. Зачем «Шоколадница» купила главного конкурента — сеть «Кофе Хауз» [Электронный ресурс] URL: <http://www.the-village.ru/village/business/story/170183-shoko-i-kofehaus>.
4. Казанцев С.В. Опасность социально-экономического неравенства. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2016. 70 с.
5. Баранов А.О. Время не ждет: экономическая политика как инструмент преодоления рецессии в России // ЭКО. 2016. № 4. С. 5–23.
6. Куликов С. Обжигаящий глоток // Российская газета. Федеральный выпуск. 2016. № 268. С. 5.



7. Аганбегян А.Г. Как преодолеть стагнацию и восстановить экономическое развитие // ЭКО. 2016. № 2 (500). С. 3–10.
8. Правительство России собирается залезть в карманы к фрилансерам и гастарбайтерам? [Электронный ресурс]. URL: <http://zanostroy.ru/news/2016/07/15/4971.html> (дата обращения: 09.11.2016).
9. Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [Электронный ресурс]. URL: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/ru/statistics/ (дата обращения: 09.11.2016).
10. Горбачев А.П. Механизм обеспечения прав малого бизнеса в Соединенных Штатах Америки (на примере деятельности Офиса национального Омбудсмана по вопросам малого бизнеса) // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 8 (51). С. 81–83.
11. 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.
12. Райзберг Б.А. Современный социоэкономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2009. 629 с.

References

1. Razomasova E.A. Services sector and a price paralogism with a cup of coffee [Sfera uslug i cenovoj paralogizm s chashkoj kofe]. *ECO — EKO*, 2011, no. 2, pp. 152–160 (in Russian).
2. Bass A. Ya., Razomasova E.A. Paradigm of economic equilibrium in the consumer services market of a large city [Paradigma ehkonomicheskogo ravnesiya na rynke potrebitelskih uslug krupnogo goroda]. *Idea and Ideals — Idei i Idealy*, 2014, vol. 2, no. 1 (19), pp. 22–29 (in Russian).
3. Anufriyeva Z. Why “Chocoladnitsa” bought the important competitor — net of “Koffee House” [Zachem «Shokoladnica» kupila glavnogo konkurenta set’ «Kofe hauz»]. Available at: <http://www.the-village.ru/village/business/story/170183-shoko-i-kofehaus> (in Russian).
4. Kazantsev S.V. The danger of social-economic inequality [Opasnost’ social’no-ehkonomicheskogo neravenstva]. *Novosibirsk, IEIE SB of RAS*, 2016, 70 p. (in Russian).
5. Baranov A.O. Time does not wait: the economic policy as a tool of overcoming the recession in Russia [Vremya ne zhdet ehkonomicheskaya politika kak instrument preodoleniya recessii v Rossii]. *ECO — EKO*, 2016, no. 4, pp. 5–23 (in Russian).
6. Kulikov S. Burning gulp [Obzhigayushchij glotok]. *Russian newspaper. The Federal release — Rossijskaya gazeta. Federal’nyj vypusk*, 2016, no. 268, p. 5.
7. Aganbegyan A.G. How to overcome stagnation and to restore economic development [Kak predolet’ stagnaciyu i vosstanovit ehkonomicheskoe razvitie] // *ECO — EKO*, 2016, no. 2 (500), pp. 3–10 (in Russian).
8. Is the government of Russia going to get into pockets of freelancers and guest workers? [Pravitelstvo Rossii sobiraetsya zalezat v karmany k frilanseram i gastarbajteram]. Available at: <http://zanostroy.ru/news/2016/07/15/4971.html> (Accessed 09 November 2016) (in Russian).
9. Website of the territorial body of the Federal State Statistics Service in the Novosibirsk region [Sajt territorialnogo organa Federalnoj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Novosibirskoj oblasti]. Available at: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/ru/statistics (Accessed 09 November 2016) (in Russian).
10. Gorbachev A.P. The mechanism of providing the rights of small business in the United States of America (on an example of activities of Office of the national Ombudsman on small business issues) [Mekhanizm obespecheniya prav malogo biznesa v soedinennyh shtatah ameriki na primere deyatel’nosti ofisa nacionalnogo ombudsmena po voprosam malogo biznesa]. *Science and education: economy and economy; entrepreneurship; right and management — Nauka i obrazovanie hozjajstvo i ehkonomika predprinimatelstvo pravo i upravlenie*, 2014, no. 8 (51), pp. 81–83 (in Russian).
11. Razomasova E.A. Teoretiko-metodologicheskyy basis of forming of the economic mechanism of consumer services sector development [Teoretiko-metodologicheskie osnovy formirovaniya ehkonomicheskogo mekhanizma razvitiya sfery potrebitel’skih uslug nou]. *NOU HPA Centrosoyuz of RF “Siberian university of consumer cooperation”*. *Novosibirsk*, 2012, 236 p. (in Russian).
12. Raizberg B.A., Modern socio-economic dictionary [Sovremennyj sotsio-ehkonomicheskij slovar’]. M., INFRA-M, 2009, 620 p. (in Russian).

