

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОМПЛЕКТАРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

**Разомасова Елена Александровна,**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*заведующий кафедрой инноваций и предпринимательства*

*Новосибирского государственного университета экономики и управления – «НИИХ»,*

*Россия, 630099, г. Новосибирск, Каменская, 56*

ORCID: 0000-0002-2807-6547

e.a.razomasova@edu.nsuem.ru

### Аннотация

В статье представлены методические подходы к формированию критерия оценки уровня развития сферы потребительских услуг на территории городской агломерации с учетом определения индикативной нормы предложения производителей услуг. Сформулирована смысловая основа категории «комплектарность» и показана значимость данной категории при подходе к оценке фактического состояния уровня развития сферы потребительских услуг относительно фактического набора предприятий потребительских услуг по отношению к комплексу, выступающему мерилом их количества. Показано, что применение данной методики позволяет выявить неравномерность предложения потребительских услуг относительно их реального спроса и объяснить формирование ценовой политики производителей в условиях отклонения от равновесия спроса и предложения, что в полной мере отвечает принципам теории ценообразования для построения внятной стратегии развития потребительских услуг. Исследования, проводимые на основе применения методики комплектарности, позволяют более точно определить видовые и количественные диспропорции предложения на любой территории городской агломерации относительно численности проживающего в нем населения. Оценка предложения потребительских услуг относительно их реального спроса на основе применения методики комплектарности объясняет возможности формирования равновесной цены при условии наличия или отсутствия пакетного предложения потребительских услуг, включая видовой и количественный показатели. Указывается, что программа или стратегия развития сферы потребительских услуг должна быть направлена на приближение показателя интегральной комплектарности к единице. Именно при этом значении 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.

**Ключевые слова:** потребительские услуги, индикативный норматив, спрос, предложение, цена, коэффициент, комплект.

**Библиографическое описание для цитирования:**

Разомасова Е.А. Методика оценки комплектарности потребительских услуг на территории городской агломерации // Идеи и идеалы. – 2021. – Т. 13, № 4, ч. 2. – С. 316–323. – DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-316-323.

Научный уровень представлений о сфере потребительских услуг как экономической категории в мировой и отечественной литературе плохо отражает содержательные стороны ее развития. Возникает потребность в научном осмыслении и внедрении принципиально новых методических подходов к формированию целевых критериев оценки развития сферы потребительских услуг. Применяя «нормативное значение определенного набора потребительских услуг в качестве критерия оценки уровня развития сферы потребительских услуг» [3], можно делать выводы о качестве жизни населения той или иной территории городской агломерации. По мнению J. Faggio и O. Silva [4], развитие сферы потребительских услуг за пределами городских агломераций способствует активизации предпринимательского потенциала и в сельской местности, где уровень предложений на рынке труда ниже, и формирует условия для развития занятости и самозанятости населения. Подобного мнения придерживаются также E. Harra, S. Moica и D. Rus [5].

Применение показателя комплектарности потребительских услуг позволяет определить уровень территориального развития городской агломерации в зависимости от развития сферы потребительских услуг, объемов спроса и предложения, а также реального спроса, что стимулирует самозанятость населения и интерес к предпринимательству.

Была разработана авторская методика, которая учитывает количественные элементы потребительских услуг, их видовое предложение относительно индикативной нормы и территориальную доступность услуг для населения в границах пешеходной доступности.

Методика представляет собой реализацию алгоритма из пяти элементов.

На первом этапе следует провести выборку предприятий, способных максимально удовлетворить потребности населения рассматриваемой территории городской агломерации при максимальной доступности в ценовом и территориальном аспектах.

В качестве эксперимента нами были выбраны 10 групп предприятий, отмеченные потребителями (в процессе анкетного пороса) как жизненно

необходимые, входящие в их представление о качестве жизни в условиях городской агломерации. Этот набор мы обозначили как *комплект*. Стоит отметить, что формирование подобного комплекта потребительских услуг из числа требуемых для жителей той или иной территории городской агломерации или иных территорий поселения может отличаться, в связи с чем обязательным элементом реализации методики выступает исследование фактического спроса населения, его предпочтений. Полученный таким образом набор предприятий может быть рассчитан по формуле

$$N = \sum_{i=1}^{i=13} n_i, \quad (1)$$

где  $i$  – номер услуги из перечня (более 100 ед.);  $n_i$  – количество предприятий, оказывающих услугу  $i$ -го вида [3].

По определению, приведенному в словаре русского языка, «понятие “комплект” применяется по отношению к полному набору, составу чего-нибудь, в результате чего предмет обретает полноту и содержательность» [2].

Поскольку общепринятого определения комплектарности не существует, а способы значения данной категории через понятия «комплект» и «составить» в словарях лишь отдаленно отражают экономический смысл данной категории, представляется необходимым показать значимость этой категории при подходе к оценке состояния сферы потребительских услуг на исследуемой территории городской агломерации.

Под комплектарностью мы понимаем относительный показатель фактического предложения потребительских услуг по отношению к требуемому жителями набору (комплекту) исходя из их представлений о качестве жизни.

Таким образом, в основу методики оценки комплектарности заложен принцип норматива, который является критерием полноты имеющегося в наличии комплекта в границах территориальной доступности потребителя. Применительно к сфере потребительских услуг, призванной удовлетворять спрос любых жителей города посредством максимально возможного количества предоставляемых услуг из упомянутого перечня, методика формирования количественной оценки показателя комплектарности может быть выражена через оценку видовой, территориальной и интегральной комплектарности в каждом ареале городской агломерации или иной территории поселения.

На втором этапе следует разделить выбранную для исследования территорию городской агломерации на одинаковые ареалы. Отметим, что для чистоты эксперимента размеры ареалов, внутри которых планируется про-

изводить расчеты, должны быть равными. В своем исследовании мы делили городскую агломерацию на 500-метровые радиусы, ссылаясь на мнение специалистов о пешеходной доступности услуг ежедневного спроса. При этом применение предложенной методики оценки комплектарности потребительских услуг в границах городской агломерации не ограничивает выбор радиуса деления территорий.

На третьем этапе необходимо в каждом из выделенных ареалов определить численность действующих в них предприятий потребительских услуг по видам, которые определили потребители в результате опроса, и соотнести сумму этих предприятий со сформированным нормативом (комплексом).

Таким образом, можно определить коэффициент *видовой комплектарности* потребительских услуг

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

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 [3, с. 198].

На четвертом этапе следует рассчитать показатель *территориальной комплектарности* потребительских услуг на основе отношения числа действующих на исследуемой территории предприятий сферы потребительских услуг к средней численности населения, проживающего на исследуемой территории, без учета дневной миграции:

$$K_{\text{тер}} = \frac{k_{\text{общ.факт}}}{K_{\text{ср.числ.чел.тер}}}, \quad (3)$$

где  $K_{\text{тер}}$  – коэффициент территориальной комплектарности;  $k_{\text{общ.факт}}$  – общее число предприятий сферы услуг, действующих на исследуемой территории;  $K_{\text{ср.числ.чел.тер}}$  – средняя численность населения, проживающего на исследуемой территории [3, с. 198].

Расчет показателя *видовой и территориальной комплектарности* услуг позволяет получить объективную оценку уровня развития услуг в любом радиусе городской агломерации, т. е. степени комфортности для граждан, проживающих на исследуемой территории.

На пятом этапе необходимо провести расчет интегральной комплектарности потребительских услуг, который будет являться комплексным, основанным на соотношении фактического спроса населения на услуги

относительно их видового предложения и территориальной доступности в каждом ареале, выбранном для исследования:

$$\xi_{\text{инт}} = K_{\text{вид}} K_{\text{тер}}, \quad (4)$$

где  $\xi_{\text{инт}}$  – интегральный коэффициент комплектарности [3, с. 199].

Рассчитанный на основе данных, представленных в открытых источниках, показатель интегральной комплектарности потребительских услуг может быть использован при построении концепции развития территорий городской агломерации как естественный и экономически обоснованный ориентир, определяющий уровень качества жизни населения. При этом норматив, выступающий мерилom при расчете показателя видовой комплектарности потребительских услуг, может быть разным в зависимости от национальных, культурных, платежеспособных особенностей населения, проживающего в исследуемых ареалах. Подобный подход расширяет возможности применения данной методики на разных участках территории городской агломерации, позволяя строить непротиворечивые предположения о необходимости развития предпринимательской активности и планировать адресную поддержку предпринимателей, действующих в сфере оказания потребительских услуг, что в стратегической перспективе позволит определить необходимое количество субъектов в этой сфере для достижения приемлемых для потребителя цен и разумной прибыльности производителя.

Существенным для рассматриваемого исследования является выработка механизма оценки идеального состояния, численного значения комплекта. Его можно задавать двумя способами. Первый способ исходит из нормативной базы, действующей в России, и необходимой степени детализации (в зависимости от масштаба стратегии). Второй способ предполагает использование норматива как образца, заимствованного в передовых странах, находящихся в стадии постиндустриального развития.

Первый способ нашел свое практическое применение в условиях плановой экономики при управлении территориальным развитием городов с помощью известного документа – СНиП. Полагаем установить такой эталон в виде индикативной нормы, поскольку иных экономически обоснованных нормативов в градостроительной документации и стратегии развития городских территорий мы не встречали.

В теоретическую основу методики построения оценки комплектарности сферы потребительских услуг на территории городской агломерации были заложены принципы *ценовой адаптации*, *территориальной дисперсии* и *видовой комплектации*, описывающие и раскрывающие содержательный смысл качества жизни населения жителей крупного города, в котором они будут

платить справедливую цену за услуги с приемлемым расходом времени на их получение.

Таким образом, единый показатель интегральной комплектарности позволяет оценить уровень развития потребительских услуг в границах городской агломерации. Применяя его на практике, можно определить необходимое для жителей каждой исследуемой территории или ее ареала число предприятий, способных решить проблему доступности предложения услуг в видовом и территориальном аспектах. Значение показателя уровня интегральной комплектарности в интервале от нуля до единицы позволяет сделать вывод о том, что сфера потребительских услуг на данной территории малодоступна, скудна с позиции видового предложения и дорогá для потребителя.

#### Литература

1. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Механизм оценки развития сферы потребительских услуг в крупном городе // Вестник НГУЭУ. – 2014. – № 1. – С. 47–57.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – 25-е изд. – М.: Оникс, 2007. – 768 с.
3. Разомасова Е.А., Петрова А.Т. Механизм развития сферы потребительских услуг: теория, методология, практика. – Новосибирск: НГУЭУ, 2018. – 260 с.
4. Faggio J., Silva O. Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labour markets // Journal of Urban Economics. – 2014. – Vol. 84. – P. 67–85. – DOI: 10.1016/j.jue.2014.09.001.
5. Harfa E., Moica S., Rus D. A Predictive Model of Innovation in Rural Entrepreneurship // Procedia Technology. – 2015. – Vol. 19. – P. 471–478. – DOI: 10.1016/j.protcy.2015.02.067.

Статья поступила в редакцию 18.06.2021.

Статья прошла рецензирование 29.07.2021.

DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-316-323

## METHODOLOGY OF ASSESSING THE COMPLECTARITY OF CONSUMER SERVICES IN THE TERRITORY OF URBAN AGGLOMERATION

**Razomasova Elena,**

*Cand. of Sc. (Economics), Associated Professor,*

*Head of Department of Innovation and Entrepreneurship*

*Novosibirsk State University of Economics and Management,*

*56 Kamenskaya Street, Novosibirsk, 630099, Russian Federation*

*e.a.razomasova@edu.nsuem.ru*

### Abstract

The article presents methodological approaches to the formation of a criteria of assessing the level of consumer services sphere development on the territory of an urban agglomeration, taking into account the determination of the indicative supply rate of companies providing services. The semantic basis of the category “complectarity” is formulated and the significance of this category in the approach of assessing the actual state of the development level of the consumer services sphere is shown, taking into account the actual set of services provided by enterprises in relation to the set of services, which serve as a measure of their number. The application of this methodology allows us to reveal the unevenness of the supply of consumer services relative to real demand of this services and to explain the formation of pricing policy of companies, providing services in conditions of deviation from the equilibrium of supply and demand, which fully meets the principles of the theory of pricing formation by formulating a coherent strategy of the consumer services sphere development. Research carried out on the basis of using methodology of complectarity makes it possible to more accurately determine the species and quantitative disparities in supply in any territory of an urban agglomeration, taking into account the size of the population living in it. Evaluation of the supply of consumer services relative to their real demand based on the application of the bundling methodology allows us to determine the specific and quantitative disproportions of the supply of consumer services in any territory of an urban agglomeration relative to the number of people living there, which corresponds to the theory of pricing, explains the possibility of forming an equilibrium price, subject to the presence or absence of a package offer of consumer services, including specific and quantitative indicators. Thus, a program or strategy for the development of consumer services should be aimed at bringing the indicator of integral completeness to one. It is with this meaning that economic equilibrium and the absolute achievement of the goals of strategic development of the consumer services sector take place. This condition corresponds to the concepts of “set”, “ideal completeness” and serves as a criterion for assessing the level of development of consumer services in the territory under consideration.

**Keywords:** consumer services, indicative standard, demand, supply, price, coefficient, set.

**Bibliographic description for citation:**

Razomasova E. Methodology of Assessing the Complectarity of Consumer Services in the Territory of Urban Agglomeration. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2021, vol. 13, iss. 4, pt. 2, pp. 316–323. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-316-323.

**References**

1. Bass A.Ya., Razomasova E.A. Mekhanizm otsenki razvitiya sfery potrebitel'skikh uslug v krupnom gorode [Estimation mechanism of consumer services sector in big city]. *Vestnik NGUEU = Vestnik NSUEM*, 2014, no. 1, pp. 47–57.
2. Ozhegov S.I. *Slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language]. 25th ed. Moscow, Oniks Publ., 2007. 768 p.
3. Razomasova E.A., Petrova A.T. *Mekhanizm razvitiya sfery potrebitel'skikh uslug: teoriya, metodologiya, praktika* [The mechanism of development of consumer services sphere: theory, methodology, practice]. Novosibirsk, NSUEM Publ., 2018. 260 p.
4. Faggio J., Silva O. Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labor markets. *Journal of Urban Economics*, 2014, vol. 84, pp. 67–85. DOI: 10.1016/j.jue.2014.09.001.
5. Harpa E., Moica S., Rus D. A Predictive Model of Innovation in Rural Entrepreneurship. *Procedia Technology*, 2015, vol. 19, pp. 471–478. DOI: 10.1016/j.protcy.2015.02.067.

The article was received on 18.06.2021.

The article was reviewed on 29.07.2021.