

На правах рукописи



ГУРЬЯНОВ ТИМОФЕЙ ИВАНОВИЧ

**Совершенствование оценки состояния и развития
потребительского рынка**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и
управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Красноярск – 2015

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики потребительской кооперации негосударственного образовательном учреждении высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент Капелюк Сергей Дмитриевич

Официальные оппоненты:

Рудой Евгений Владимирович, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный аграрный университет», кафедра экономической теории и мировой экономики, заведующий кафедрой

Дугина Евдокия Лазаревна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Восточно-сибирский государственный университет технологий и управления», кафедра экономики, организации и управления предприятиями перерабатывающей промышленности и сферы услуг, заведующий кафедрой

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности, г. Новосибирск

Защита состоится 11 июня 2015 года в 10⁰⁰ на заседании диссертационного совета Д 212.099.20 при ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» по адресу: 660075, г. Красноярск, ул. Л. Прушинской, д.2, ауд. 4-14

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Сибирского федерального университета по адресу <http://www.sfu-kras.ru>

Автореферат разослан в «____» апреле 2015 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Петрова Аида Талыатовна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие рыночных отношений в Российской Федерации предполагает решение многих социально-экономических проблем во всех сферах деятельности. Субъекты рыночных отношений при выстраивании своей деятельности руководствуются потребностями населения, а также особенностями формирования предложения товаров и услуг. Данный факт подчеркивает необходимость исследования и регулирования потребительского рынка с учетом специфики его развития и функционирования в современных условиях.

Состояние, характер и тенденции развития потребительского рынка, обусловленные воздействием широкого круга разнообразных факторов, представляют значительный интерес для всех участников рыночной экономики: потребителей, частных фирм, потребительской кооперации, государственных и муниципальных органов власти. Выработанная частными фирмами и потребительской кооперацией стратегия развития на потребительском рынке с учетом его состояния и тенденций развития позволяет, с одной стороны, повысить свою доходность и, с другой стороны, максимально удовлетворить потребности местного населения, что способствует социально-экономическому развитию региона. Государственные и муниципальные органы власти заинтересованы в изучении состояния и тенденций развития потребительского рынка для планирования социально-экономического развития

В настоящее время потребительский рынок как объект различных экономических исследований всё более переходит из области теоретических, научных интересов в сферу практической деятельности.

В современных условиях возрастает значимость исследования состояния и развития потребительского рынка, позволяющего выявить не только его основные тенденции и проблемы, но и удовлетворенность населения предложением товаров и услуг на потребительском рынке. Это обусловлено тем, что на территории региона осуществляют свою деятельность множество хозяйствующих субъектов различных форм собственности, руководствующихся в первую очередь своими личными экономическими интересами, на развитие потребительского рынка оказали влияние последствия мирового финансового кризиса, выразившееся снижением покупательского спроса населения ввиду замедления роста реальных располагаемых денежных доходов населения и достаточно высоких темпов инфляции на потребительском рынке. Результаты такого рода исследований позволяют повысить качество оценки инвестиционной и потребительской привлекательности потребительского рынка и выработать стратегию его дальнейшего развития с учетом выявленных в ходе исследования проблем, ограничений и специфик спроса и предложения.

В связи с этим возникает потребность в совершенствовании методов исследования потребительского рынка, соответствующих современным условиям внешней и внутренней среды деятельности субъектов рынка и

учитывающих территориальные особенности его формирования и развития, что обусловило актуальность данного исследования.

Степень изученности проблемы. В экономической науке накоплен фундаментальный запас знаний о сущности и содержании понятия «потребительский рынок», а также опубликовано значительное количество трудов об исследовании состояния и развития потребительского рынка при проведении анализа социально-экономического развития региона, о формах и методах его исследования.

В работе нашли отражение вклады в теоретические аспекты исследования проблем и самого понятия «потребительский рынок» таких ведущих ученых как Е.И. Бегловой, Р.А. Галихметова, Г.В. Гутмана, Е.Б. Дворядкиной, Ф.Н. Зейналова, Ф. Котлера, А.А. Мироедова, М.А. Николаевой, Н.В. Новиковой, А.С. Новоселова, В.В. Радаева, Д.М. Радички, Б.А. Райзберга, А.И. Татаркина, Т.В. Усковой, С.В. Федина, В.П. Федько, И.В. Филимоненко, Н.А. Чаплиной, Р.И. Шнипера, В.А. Шульги, К. Шюлера и др. Зарубежные и отечественные ученые внесли существенный вклад в развитие теории потребительского рынка, однако до настоящего времени остается немало дискуссионных и нерешенных вопросов в области содержания понятия «потребительский рынок».

Изучению вопросов оценки состояния и развития потребительского рынка посвящены работы В.И. Беляева, Н.Ю. Бессоновой, О.В. Власовой, Р.А. Галихметова, С.М. Зорина, О.А. Иневатовой, Е.Н. Киселевой, Е.Г. Коваленко, Е.Б. Конновой, В.В. Куимова, Е.В. Кутяшовой, Ю.Н. и А.Ю. Мошиных, А.С. Новоселова, Н.Н. Терещенко и других ученых. Однако в трудах вышеприведенных авторов не нашли достаточно глубокого отражения проблемы оценки состояния и развития потребительского рынка с учетом интересов потребителя, а также проблемы оценки степени удовлетворения потребностей населения, что предопределяет необходимость поиска новых научных подходов, позволяющих всесторонне и качественно провести исследование состояния и развития потребительского рынка.

Данные аспекты определили цель и задачи диссертационного исследования.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является совершенствование методов исследования состояния и развития потребительского рынка в современных условиях.

Для достижения поставленной цели в процессе диссертационного исследования поставлены следующие наиболее важные задачи:

- систематизировать научные подходы к определению сущности и уточнить содержание понятия «потребительский рынок»;
- рассмотреть тенденции и проблемы развития потребительского рынка на основе существующих подходов к оценке его состояния и развития, и оценить степень удовлетворенности спроса населением;
- выявить кластеры потребительского рынка, характеризующиеся наибольшей степенью неудовлетворенности потребительского спроса, на основе многомерной классификации потребителей;

– исследовать и усовершенствовать методы определения фактического потребления товаров и услуг на потребительском рынке.

Предмет исследования: управленческие и экономические отношения, возникающие в процессе формирования и развития потребительского рынка.

Объект исследования: потребительский рынок товаров и услуг.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует области исследования 1.6.118 «Формирование и развитие отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг».

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили статьи, учебники и учебные пособия, монографии и диссертации отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам исследования потребительского рынка. Методологической базой исследования являются такие научные подходы, как логический (принципы диалектической и формальной логики); системный (рассмотрение сложного объекта как системы). Применялись такие общенаучные методы теоретического и эмпирического познания, как абстрактно-логические (дедукция и индукция, анализ и синтез), нормативные, статистические и аналитические методы (группировка, корреляционный анализ, относительные и средние величины, компонентный и кластерный анализы), методы социологический исследований (анкетирование, опрос), экспертные методы исследования. Результаты диссертационного исследования обработаны и структурированы с использованием программных продуктов «SPSS», «Microsoft Office» и «Statistica».

Информационной базой диссертационного исследования послужили данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области (Новосибирскстат) и администраций Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области, а также данные выборочных обследований домашних хозяйств Новосибирской области, материалы опроса населения, проведенные в марте-июне 2010 года в Колыванском районе и в феврале-марте 2011 года в Коченевском районе. Нормативной базой исследования является совокупность законов и законодательных актов о местном самоуправлении, федеральные законы «О защите конкуренции», «О защите прав потребителей», «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и другие.

Научные результаты, выносимые на защиту и полученные лично автором:

– уточнено понятие «потребительский рынок», представленное как совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, основанных на личном потреблении и складывающихся в пределах границ административно-территориальных образований;

– предложена система показателей оценки состояния и развития потребительского рынка, включающая 2 блока показателей, характеризующих объемы потребления населением товаров и услуг и удовлетворенность спроса, основанная на обследовании фактического потребления населением товаров и услуг на микроуровне;

- обоснована возможность применения кластерного анализа для оценки состояния и развития потребительского рынка, выделены его основные кластеры путем дифференциации групп потребителей;

- разработан и апробирован алгоритм расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг исходя из фактического потребления домохозяйств и количества человек, проживающих в домохозяйствах, включающий этапы сбора сведений для расчета, расчета показателей и оценки состояния и развития потребительского рынка.

Научная новизна результатов диссертационного исследования определяется следующим:

- предложенное понятие «потребительский рынок» отличается от существующих трактовок наличием взаимосвязи с личным потреблением населения товаров и услуг: подчеркивается роль потребления как важнейшего фактора развития потребительского рынка, выполняющего важную функцию – удовлетворение потребностей населения, что позволяет, опираясь на его сущность, выработать новые методы исследования потребительского рынка;

- усовершенствованная система показателей оценки состояния и развития потребительского рынка товаров и услуг позволяет оценить степень удовлетворения потребностей населения и в отличие от существующих подходов учитывает фактические объемы потребления и удовлетворенный спрос, что дает возможность проводить детализированный анализ потребительского рынка, групп товаров и услуг, а также получать альтернативные агрегированные данные в условиях нехватки статистических данных;

- применение кластерного анализа для оценки состояния и развития потребительского рынка товаров и услуг способствует выявлению специфики потребления отдельных групп потребителей и выработать управленческие решения применительно к каждому кластеру. Отличительной особенностью является использование в качестве показателей для исследования сведений о фактическом потреблении и удовлетворенности спроса населения, а также поэтапный процесс проведения анализа и способ выделения факторов, оказывающих наибольшее влияние на развитие потребительского рынка;

- предложенный алгоритм расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг населению потребительского рынка позволяет использовать альтернативные данные для оценки его состояния и развития за счет учета сведений о фактическом потреблении населения.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в расширении научных методов проведения исследования потребительского рынка: усовершенствован метод исследования потребительского рынка, основанный на обследовании фактического потребления населением товаров и услуг, обоснована возможность применения методов кластерного анализа для исследования потребительского рынка и предложен алгоритм расчета

показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг на основе сведений о фактическом потреблении населения.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности совершенствования организации практической деятельности местных органов самоуправления на основе применения предложенных методов исследования фактического потребления и удовлетворенности спроса, выделения отдельных групп потребителей и расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг при планировании социально-экономического развития отдельных территорий. Научные результаты исследования могут быть полезны при изучении дисциплин, связанных с рынками, сферой товарного обращения, розничной торговлей и услуг на рынке, для использования в учебном процессе в вузах экономического профиля.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты диссертационного исследования внедрены и применены администрацией Коченевского района Новосибирской области (акт о внедрении результатов диссертационного исследования №82-04 от 06.06.2011) при составлении комплексных программ социально-экономического развития районов и исследования состояния и развития потребительского рынка товаров и услуг района, а также использованы Коченевским районным потребительским обществом (акт о внедрении результатов исследования №113 от 22.06.2011) при разработке планов развития организации.

Результаты диссертационного исследования представлены на международных, региональных и внутривузовских научно-практических конференциях, в том числе на международных научно-практических конференциях «Студент и научно-технический прогресс» и «Вызовы современного мира», на научно-практической конференции по итогам регионального проекта «Малая Родина», на внутривузовских научно-практических конференциях «Дни науки» в 2010 и 2011 годах, а также применены в учебном процессе Сибирского университета потребительской кооперации (справка № 03-680 от 16.05.2014).

Публикации по теме исследования. По результатам выполненных исследований опубликовано 10 работ общим объемом 14,435 п.л., в том числе авторских – 8,285 п.л., из них 3 статьи общим объемом 1,8 п.л. – в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией, в том числе авторских – 0,8 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка, включающего 136 наименований, 26 приложений, содержит 121 страницу основного текста, включая 13 таблиц и 45 рисунков.

Содержание исследования:

Введение

Глава I. Теоретические основы оценки состояния и развития потребительского рынка.

1.1. Сущность потребительского рынка и характеристика его основных элементов.

1.2. Подходы к оценке состояния и развития потребительского рынка.

1.3. Кластерный анализ потребительского рынка.

Глава II. Исследование состояния и развития потребительского рынка и совершенствование методов его оценки.

2.1. Оценка состояния и основные тенденции развития потребительского рынка на основе существующих подходов.

2.2. Совершенствование методов оценки состояния и развития потребительского рынка.

Глава III. Апробация методов оценки состояния и развития потребительского рынка.

3.1. Оценка состояния и развития потребительского рынка на основе обследований фактического потребления населением.

3.2. Исследование потребительского рынка с использованием методов кластерного анализа.

3.3. Определение фактического потребления товаров и услуг на потребительском рынке.

Заключение

Библиографический список

Приложения

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнение содержания понятия «потребительский рынок»

Понятие «Потребительский рынок» не имеет универсального определения. Отечественная и зарубежная научная мысль выработала множество толкований данного понятия, отражающих различные грани данной экономической категории, в определенном смысле дополняющих и конкретизирующих друг друга. В ряде работ потребительский рынок рассматривается как сфера товарного обращения, во второй группе работ – как совокупность деловых операций и условий, в третьей группе работ – как совокупность товарно-денежных отношений, характеризующих экономические взаимосвязи между производством и потреблением, в четвертой группе работ – как система взаимоотношений между покупателем и продавцом, выступающих инициаторами товарного обращения.

Для определения сущности понятия «потребительский рынок» проведено исследование взаимосвязи данного термина с экономической категорией «потребление».

Выявлена необходимость фокусирования на понятии «потребление», так как экономическая категория «потребление» является одной из наиболее важных характеристик потребительского рынка, что подтверждается в современных условиях повышенным интересом со стороны зарубежных и

отечественных ученых и увеличением числа исследований поведения потребителей (основных принципов поведения, модели принятия решений при совершении покупок и т.д.) и непосредственно потребления.

Отмечено, что одной из главных функций потребительского рынка является удовлетворение потребностей населения товарами и услугами, выполнение которой способствует реализации прочих функций потребительского рынка. Предпосылкой и конечным результатом воспроизводственного процесса являются потребности отдельного индивида и его деятельность по их удовлетворению.

Одним из способов решения проблем потребительского рынка может стать образование системы потребительских рынков региона на основе приоритетизации интересов потребителей, как одного из наиболее важных направлений формирования и развития потребительских рынков.

Также определено, что при исследовании потребительского рынка наибольший интерес в современных условиях представляют сегменты потребительских товаров и потребительских услуг. Сегмент потребительского рынка, включающий рынок личного недвижимого имущества, имеет свои специфические особенности и в краткосрочном периоде крайне мало подвижен, особенно на локальном уровне, ввиду чего целесообразно отделить рынок личного недвижимого имущества от потребительского рынка и рассматривать отдельно.

Замечено, что государственное регулирование и иные меры, направленные на развитие потребительского рынка, в большей степени зависят от территориального аспекта. При разработке программы развития потребительского рынка необходимо исходить из определенного уровня (федерального, регионального или муниципального), на каждом из которых решаются отличные друг от друга задачи, преследующие единую цель.

В связи с этим предлагается рассматривать понятие «потребительский рынок» как совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями продовольственных и непродовольственных товаров и платных услуг, основанных на личном потреблении и складывающихся в пределах границ административно-территориальных образований.

Отличительной особенностью данной трактовки от существующих является акцент на экономической категории «потребление», а также необходимость определения границ деятельности потребительского рынка, в рамках которых происходит потребление товаров и услуг (без учета объектов личного недвижимого имущества), для проведения в дальнейшем его оценки состояния и развития.

2. Система показателей оценки состояния и развития потребительского рынка на основе анкетирования

Для оценки состояния и развития потребительского рынка Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области, выбранных в качестве объектов наблюдения, были использованы существующие методы

исследования потребительского рынка, в результате чего были подвергнуты исследованию:

- материальная база потребительских рынков;
- показатели оборота розничной торговли и объема платных услуг населению;
- динамика численности населения;
- динамика уровня инфляции на потребительской рынке;
- индекс потребительских цен на товары и платные услуги;
- среднемесячные номинальные денежные доходы на душу населения.

Проведенный анализ потребительских рынков позволил выявить следующие основные тенденции их развития:

1. Преобладание небольших стационарных объектов розничной торговли (магазины и павильоны). Торговые сети, функционирующие в г. Новосибирске, в каждом муниципальном образовании представлены единичными объектами.

2. Наличие одного универсального рынка в каждом муниципальном образовании, на котором представлены не только всем известные товары, но и продукция местных крестьянско-фермерских и личных подсобных хозяйств.

3. Сохранение и активное развитие потребительских обществ (особенно в Коченевском районе) как особой организационно-правовой формы объединения граждан и юридических лиц, имеющей важное значение в сельской местности.

4. Преобладание предприятий общественного питания в производственных и иных организациях. При этом необходимо отметить, что большая часть таких предприятий доступна не только сотрудникам организаций, но и сторонним потребителям. Данный факт объясняется более низким по сравнению с г. Новосибирском уровнем жизни населения и, как следствие, низким спросом на предприятия общественного питания с высоким уровнем обслуживания клиентов (кафе, рестораны).

5. Преобладание в сфере бытовых услуг населению организаций, оказывающих такие виды услуг как парикмахерские и техническое обслуживание.

6. Незначительный рост числа организаций в сфере торговли и общественного питания за последние 5 лет.

7. Рост объемов оборота розничной торговли и платных услуг населению в основном обусловлен увеличением физического объема продаж, т.е. ростом фактического потребления местным населением.

Однако в ходе исследования была отмечена достаточно низкая представительность данных о состоянии потребительских рынков исследованных муниципальных образований в статистических данных территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. Кроме того существующие методы не позволяют дать оценку удовлетворенности потребностей населения, вследствие чего

была выявлена необходимость совершенствования метода оценки состояния и развития потребительского рынка, основываясь на изучении личного потребления.

Усовершенствованный метод предполагает проведение исследования потребительского рынка, основанное на сборе данных о личном потреблении населения в отличие от существующих методов оценки состояния и развития потребительского рынка, что позволяет получить данные о фактических объемах потребления и оценить удовлетворенность спроса на потребительском рынке. Организацией сбора, обработки и анализа данных о личном потреблении необходимо заниматься профильным подразделениям местных органов власти. Инструментом сбора информации выступает анкетирование. Данное исследование целесообразно проводить на ежеквартальной основе, но не реже 1 раза в год. Результаты проведенного исследования представляют значительный интерес как для местных органов власти, так и организаций, осуществляющих свою деятельность на потребительском рынке.

На основе обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых предлагается система показателей оценки состояния и развития потребительского рынка с усовершенствованным набором показателей, наиболее полно отражающих фактическое потребление и удовлетворенность спроса на потребительском рынке:

- величина среднемесячных расходов домохозяйств на продовольственные и непродовольственные товары, платные услуги, а также их удельный вес в среднемесячных доходах домохозяйств;
- макро- и микроструктура оборота розничной торговли;
- доля покупок, совершаемых в пределах и за пределами исследуемого района, в общем количестве совершаемых покупок;
- количество поездок за товарами и услугами за пределы исследуемого района с разной периодичностью;
- удельный вес респондентов с различными причинами поездок за товарами и услугами за пределы исследуемого района;
- удовлетворенность спроса населения продовольственными товарами, реализуемыми в пределах границ исследуемого района;
- удовлетворенность спроса населения непродовольственными товарами, реализуемыми в пределах границ исследуемого района;
- удовлетворенность спроса населения платными услугами, оказываемыми в пределах границ исследуемого района;
- степень насыщения товарами длительного пользования домохозяйств исследуемого района.

Для оценки состояния и развития потребительского рынка предлагается использовать анкетирование как наиболее эффективный инструмент исследования личного потребления населения.

С учетом предложенного набора системы показателей оценки состояния и развития потребительского рынка проработана структура и содержание анкеты, включающей 24 вопроса, разделенных на 3 блока:

- личного характера;
- характеризующие уровень жизни населения;
- оценивающие состояние и развитие потребительского рынка.

Важным условием проведения полноценного социологического исследования является репрезентативность – способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной совокупности. Предполагается, что результаты качественного исследования могут быть распространены на все население района. Для этого автором применена методика уличных опросов, предложенная А.А. Яушевой.

Способ формирования выборки предполагает две ступени отбора:

Первая ступень – разделение территории исследуемого района на участки с различной численностью населения и их градация по степени экономического развития. В результате обследования проведено в следующих населенных пунктах муниципальных образований Новосибирской области:

Вторая ступень – отбор респондентов в выбранных участках. На участках, попавших в выборку, опрашивались встреченные люди без каких-либо предпочтений к респондентам из соображений симпатий, чтобы не возникло систематического смещения и перекосов в выборке. При этом за пределы участков выходить и брать интервью было нельзя. Анкетирование проводилось в выходные дни в установленное время (с 09:00 до 17:00).

Из огромного количества типов выборки автором предлагается использовать тип «кластерная выборка», так как данный тип имеет преимущества в части простоты организации и удобен при опросе респондентов, которых изучают в их естественном окружении. При этом респонденты не разбросаны в пространстве, что также положительно влияет на качество полученной в ходе опроса информации.

В результате в Колыванском районе объем выборки составил 202 респондента, в Коченевском районе – 369 респондентов.

Кроме того, в целях недопущения смещения выборки (структура выборки должна соответствовать структуре населения района) автором предлагается проводить коррекцию репрезентативности для отдельных групп населенных пунктов по следующей формуле:

$$K = \frac{I_n}{I_f}, \quad (1)$$

где K – весовой коэффициент;
 I_n – необходимое значение;
 I_f – существующее значение.

Все полученные в ходе анкетирования данные представляются в исследовании с учетом коррекции репрезентативности для отдельных групп

населенных пунктов. Для обработки данных анкет автором рекомендуется использовать программный продукт SPSS. Исследование проведено по группам потребительских товаров и услуг согласно общероссийскому классификатору.

Основные наиболее важные агрегированные результаты исследований, проведенных в Колыванском районе в 2010 году и в Коченевском районе в 2011 году, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты обследования потребительских рынков

Показатели	Колыванский район (2010 г.)	Коченевский район (2011 г.)
1	2	3
среднемесячная сумма расходов на продовольственные товары в расчете на 1 жителя района, руб.	2 148,9	2 383,1
среднемесячная сумма расходов на непродовольственные товары в расчете на 1 жителя района, руб.	898,5	1 460,2
среднемесячная сумма расходов на услуги в расчете на 1 жителя района, руб.	699,6	909,8
степень удовлетворенности спроса продовольственными товарами, %	92,5	92,7
степень удовлетворенности спроса непродовольственными товарам, %	80,1	82,4
степень удовлетворенности спроса платными услугами, %	84,5	63,7

Полученные в ходе исследования дополнительные сведения могут быть использованы местными органами власти для определения точек роста при формировании программ социально-экономического развития региона, частными организациями и потребительской кооперацией – для пересмотра ассортиментной политики и её адаптации к текущей ситуации на потребительском рынке.

3. Оценка состояния и развития потребительского рынка с использованием методов кластерного анализа

Для выявления специфики и проблем потребления отдельных групп потребителей и на основе этого выработки управленческих решений по развитию отдельных сегментов потребительского рынка необходимо произвести многомерную классификацию потребителей.

Ввиду того, что структура потребительского рынка изначально не известна, количество переменных может составлять бесконечное множество и определение на начальном этапе анализа зависимой или зависимых переменных не представляется возможным, для дальнейшего исследования представляют наибольший интерес кластерные методы исследования потребительского рынка. Основное достоинство кластерного анализа – это поиск естественных кластеров без определения зависимой переменной.

Отличительной особенностью предложенного метода является использование в качестве показателей для исследования сведений о фактическом потреблении и удовлетворенности предложением населения, а также поэтапный процесс проведения анализа и выделение факторов, оказывающих наибольшее влияние на развитие потребительского рынка, посредством применения компонентного анализа.

Для кластерного анализа потребительского рынка Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области необходимо было разделить респондентов на отдельные группы. С учетом того, что общее количество переменных, которым описывается каждый анкетировуемый, равно 96 (с учетом многовариантных вопросов), целесообразно было произвести отбор наиболее существенных, тем самым уменьшив набор переменных. С этой целью предлагается предварительно проводить компонентный анализ для выявления наиболее значимых признаков, которые будут в дальнейшем использованы для проведения кластерного анализа.

Модель компонентного анализа имеет следующий вид:

$$Z_j = a_{1j} \times F_1 + a_{2j} \times F_2 + \dots + a_{nj} \times F_n \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad (2)$$

где a_{ij} – факторная нагрузка (вес) главной компоненты (фактора) j -го параметра;

F_i – значение главной компоненты для i -го объекта.

В результате компонентного анализа были отобраны 29 наиболее существенных признаков для оценки уровня жизни респондентов и степени их удовлетворенности состоянием и развитием потребительского рынка, на основе которых проводилась многомерная классификация респондентов Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области.

Из 29 компонент наиболее значимыми являются первые пять, на долю которых приходится 27% общей дисперсии ответов. Первый наиболее важный фактор – это совокупные денежные доходы и расходы домохозяйства. Второй фактор характеризуется степенью удовлетворенности спроса респондентов непродовольственными товарами. Третий фактор – это социальное положение и источники дохода респондента. Четвертый фактор характеризуется степенью удовлетворенности спроса такими видами услуг, как фотоуслуги, автосервис, ритуальные, солярий и бильярдные. Пятый фактор – это место проживания респондента.

Кластерный анализ был проведен в 7 шагов:

- 1) определен объект исследования – респондент, являющийся жителем исследуемого района;
- 2) отобраны показатели, являющихся основанием для проведения кластерного анализа – 29 компонент;
- 3) проведена стандартизация показателей на начальном этапе анализа;
- 4) определена метрика – метрика Евклида как наиболее удобная для данного исследования;
- 5) определен метод кластерного анализа – иерархический метод со способом полной связи;
- 6) изыскано оптимальное число кластеров;

7) проанализированы кластеры и сформулированы выводы исследования.

Результат построения дендограммы представлен на рис. 1

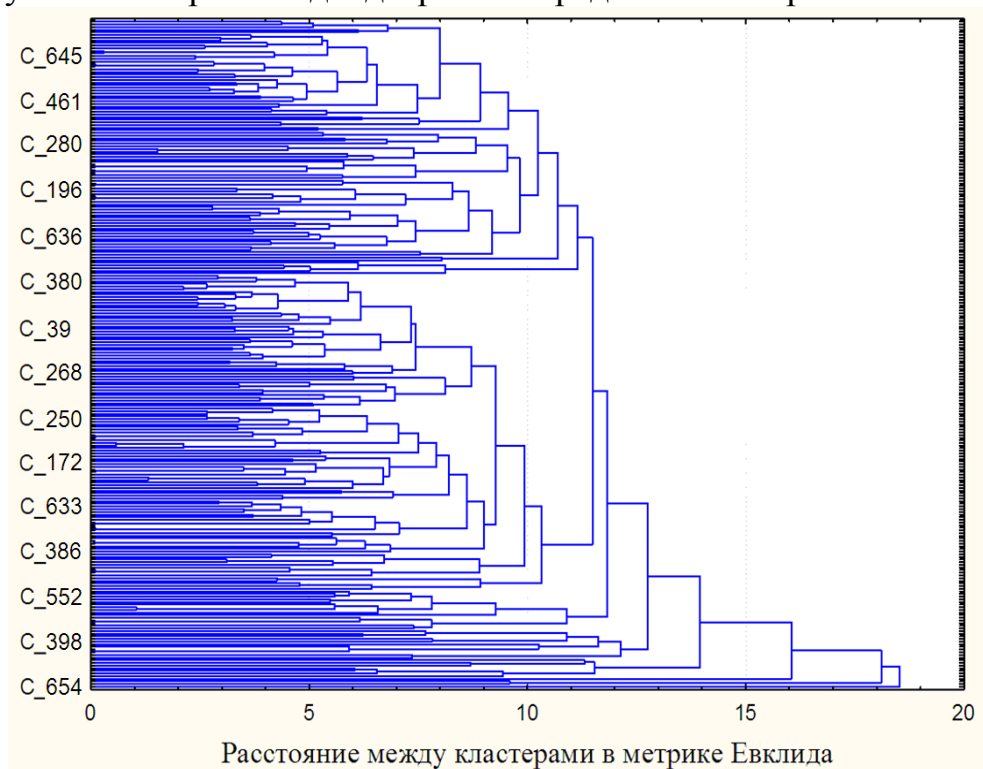


Рисунок 1 – Горизонтальная дендрограмма древовидной классификации ответов респондентов

Для определения количества кластеров необходимо выбрать на оси расстояний между кластерами значение и перпендикулярно провести черту, тем самым определив ограничение минимального расстояния между кластерами. Ввиду этого возникает проблема установления наиболее точного количества кластеров. Для решения данной проблемы целесообразно применить анализ изменения межкластерных расстояний при каждом шаге объединения, который представлен на рисунке 2.

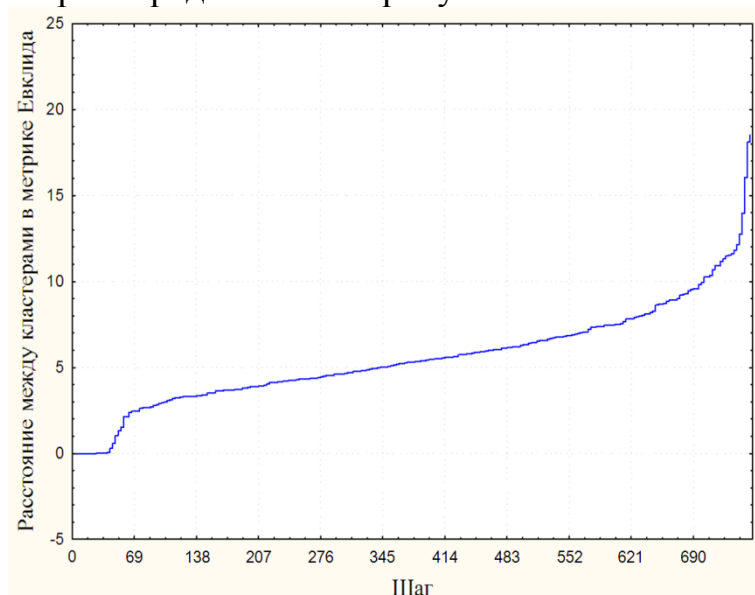


Рисунок 2 – График пошагового изменения межкластерного расстояния

В результате анализа произведен поиск коротких участков на графике, что наблюдается на 57 шаге, которому соответствует 703 кластера, в том числе 645 монокластера.

Огромное количество кластеров не позволяет достичь основных целей исследования, поэтому целесообразно применить методы итерационного кластерного анализа. Одним из наиболее часто применяемых методов является метод k -средних, предполагающий минимизацию среднеквадратического отклонения. В результате применения данного метода анализа выявлено два кластера, имеющих стоимость в размере 0,882. Снижение стоимости кластера значительно замедляется при двух кластерах, следовательно, разбиение на более мелкие кластеры не целесообразно ввиду их близости относительно друг друга. В результате первый кластер включает 572 респондента, второй – 188 респондентов.

Основным признаком кластеризации стал третий фактор – социальный статус респондентов. Вклад данного фактора в кластеризацию составил почти 99%, доля остальных факторов незначительна.

При анализе полученных кластеров выявлено, что в первом кластере в основном экономически активное население, в то время как во втором – пенсионеры, учащиеся и безработные.

Среди предприятий сферы услуг первым кластером отмечается дефицит в таких видах услуг, как парикмахерская и химчистка, юридические и медицинские услуги, развлекательные и спортивные учреждения, в то время как для второго кластера характерен дефицит в медицинских, парикмахерских услугах и ремонте бытовой техники.

В целом, первый кластер отличается более высокими запросами, более высокая сумма желаемого заработка и выше степень неудовлетворённости предложением товарами и услугами на потребительском рынке.

В результате применения кластерного анализа выделены основные кластеры потребительского рынка, позволяющие проанализировать специфику потребления отдельных групп потребителей, определить проблемы и пути их решения

Выявленные различия двух кластеров потребительского рынка в доходах, фактическом потреблении и потребностях необходимо учитывать при разработке дополнительных точек роста экономики региона для повышения социально-экономической эффективности потребительского рынка.

4. Апробация метода расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг потребительского рынка исходя из фактического потребления домохозяйств

Сопоставление данных об обороте розничной торговли, предоставленных администрациями муниципальных образований и представленных в официальных источниках и электронных базах территориального органа федеральной службы государственной статистики,

свидетельствует о не соответствии статистической информации в разных базах данных, хотя в обоих случаях при расчете показателя используются одни и те же источники и формы сбора и анализа информации.

Сравнительный анализ динамики оборота розничной торговли Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области представлен на рисунке 3.

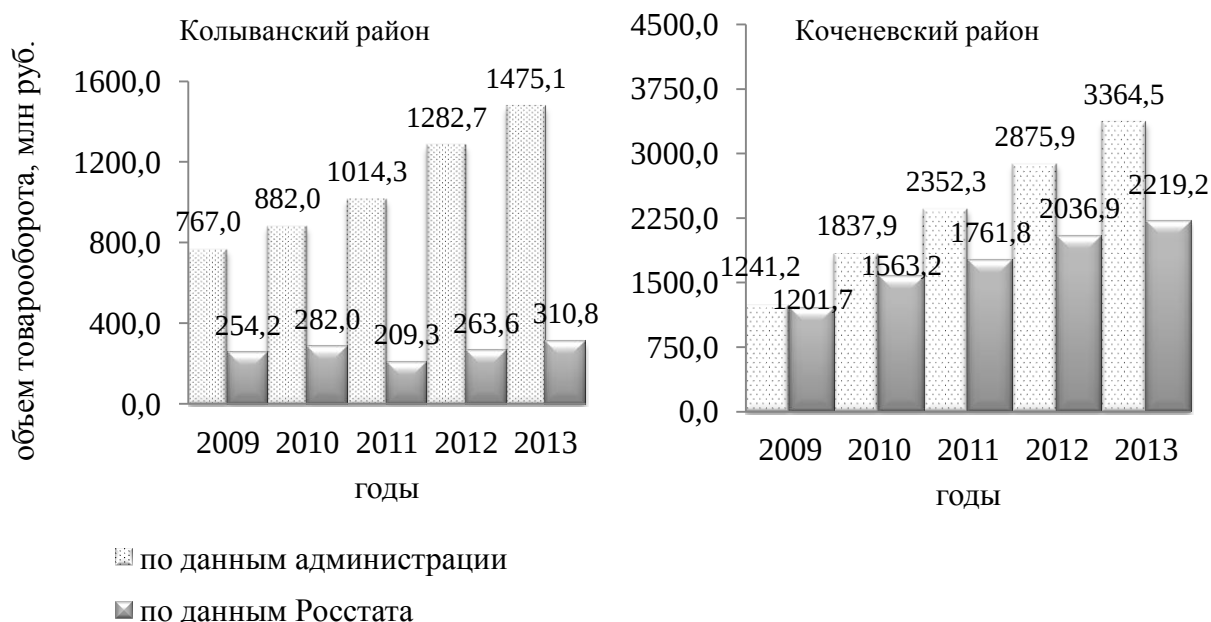


Рисунок 3 – Сравнительный анализ динамики оборота розничной торговли Колыванского и Коченевского районов за 2005-2013 годы из разных источников статистической информации

При рассмотрении индикатора «объем платных услуг населению» также наблюдаются существенные расхождения показателей по данным из разных источников.

Факт расхождения статистических данных свидетельствует о несовершенстве методики учета оборота розничной торговли и объема платных услуг населению. Если администрации муниципальных образований в рамках своих интересов для расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг производят обследование субъектов потребительского рынка на сплошной основе, то территориальный орган федеральной службы государственной статистики руководствуется временными методологическими рекомендациями по формированию показателей статистики внутренней торговли в разрезе муниципальных образований, утвержденными Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации в 2006 году. Согласно данному нормативному документу сплошному обследованию подлежат крупные и средние организации, а малые предприятия и индивидуальные предприниматели, а также физические лица обследуются не на постоянной основе, что объясняется значительным числом малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Но данная методика имеет ряд проблем:

- расчет оборота розничной торговли и объема платных услуг производится без учета объема сокрытия;
- на территории муниципальных районов осуществляют деятельность организации, зарегистрированные за пределами границ района;
- имеет место большая подвижность числа зарегистрированных организаций, что приводит к искажению данных выборочной совокупности;
- занижение организациями сведений о хозяйственной деятельности в официальной отчетности.

Для расчета фактического потребления населения и преодоления вышеуказанных проблем предлагается алгоритм расчета расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке, состоящий из 3-х этапов:

1) *Этап 1* – обследование населения, позволяющее выявить фактическое потребление домохозяйствами и количество человек, проживающих в домохозяйстве.

2) *Этап 2* – расчет расходов населения на товары и услуги на основе данных, полученных при обследовании населения.

Расчет фактических расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке необходимо производить пошагово (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет расходов населения на товары и услуги

№ шага	Наименование рассчитываемого показателя	Формула расчета
1	2	3
1	Среднемесячная сумма расходов домохозяйства на товары или услуги	$\overline{PD}_i = \frac{\sum n_j \times \overline{I}}{n_i}$
2	Среднемесячная сумма расходов на 1 члена домохозяйства	$\overline{Pq}_i = \frac{\overline{PD}_i}{m}$
3	Численность населения по группам	$q_i = \frac{Q \times d_i}{100}$
4	Суммарные расходы населения на товары или услуги за определенный период	$P = \sum \frac{\overline{Pq}_i \times t \times q_i}{1000000}$
5	Расходы населения на товары или услуги в пределах исследуемой территории за определенный период	$\hat{P} = \frac{\sum \overline{Pq}_i \times t \times q_i \times k_i}{1000000}$

где:

$\overline{PD}_i$ – среднемесячная сумма расходов домохозяйства *i*-ой группы, руб.;

n_j – количество респондентов по *j*-ому варианту ответа;

n_i – количество респондентов в *i*-ой группе;

$\overline{I}$ – среднее значение интервала согласно варианту ответа, руб.;

$\overline{Pq}_i$ – среднемесячная сумма расходов на 1 человека *i*-ой группы, руб.;

m – среднее количество человек в домохозяйстве, чел.;

P – суммарные расходы населения (на товары/услуги), млн руб.;

t – количество месяцев в периоде;

q_i – численность населения по *i*-ой группе;

Q – численность населения в районе на планируемый период, чел.;

d_i – доля респондентов *i*-ой группы от общего числа опрошенных, %;

$\hat{P}$ – суммарные расходы населения на исследуемой территории, млн руб.;

k_i – коэффициент покупательских предпочтений респондентов (по территориальному признаку).

Первый шаг предполагает определение среднемесячной суммы расходов домохозяйства на товары или услуги по группам, сформированным на основе принципа частоты совершения поездок за пределы территориальных границ района с целью совершения покупок товаров и услуг, на основе данных обследования населения. При проведении опроса населения респондентами указана величина расходов на товары или услуги в пределах одного из обозначенных в анкете интервальных значений. Периодичность совершения поездок за пределы территориальных границ района с целью совершения покупок товаров и услуг также указана респондентами в разрезе одного из обозначенных интервальных значений. Среднемесячная сумма расходов домохозяйства на товары или услуги по группам представляет собой сумму произведений удельного веса респондентов, указавших то или иное интервальное значение расходов, на среднее значение интервала, в зависимости от указанной частоты поездок за пределы района.

Второй шаг предполагает определение среднемесячной суммы расходов в расчете на одного члена домохозяйства по группам. В ходе обследования населения респондентами указывается точное количество членов в домохозяйстве, в котором респондент проживает на момент проведения опроса. Среднемесячная сумма расходов в расчете на одного члена домохозяйства по группам рассчитывается как отношение среднемесячной суммы расходов домохозяйства на товары или услуги по группам к среднестатистическому количеству человек, проживающих в одном домохозяйстве согласно проведенному обследованию.

Третий шаг предполагает определение численности населения по группам. Общая численность населения района определяется на текущую квартальную дату согласно официальным данным Росстата. Удельный вес каждой группы определяется на основе данных обследования.

Четвертый шаг предполагает определение суммарных расходов населения на товары или услуги за исследуемый период времени как сумму произведений среднемесячной суммы расходов в расчете на одного члена домохозяйства по группам на численность населения по группам и на количество исследуемых месяцев.

Пятый, заключительный шаг, предполагает определение расходов населения на товары или услуги в пределах исследуемой территории за исследуемый период времени. Порядок расчета аналогичен расчету на четвертом шаге, но дополнительно необходимо произвести корректировку каждой группы на коэффициент покупательских предпочтений (по территориальному признаку), который определяется экспертно исходя из личной оценки респондентов в ходе обследования.

3) *Этап 3* – оценка состояния и развития потребительского рынка на основе полученных в результате расчета данных о фактическом потреблении населения.

Для оценки эффективности разработанного метода произведен расчет расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке Колыванского района за 2010 год. Результаты расчетов представлены на

рисунке 4.

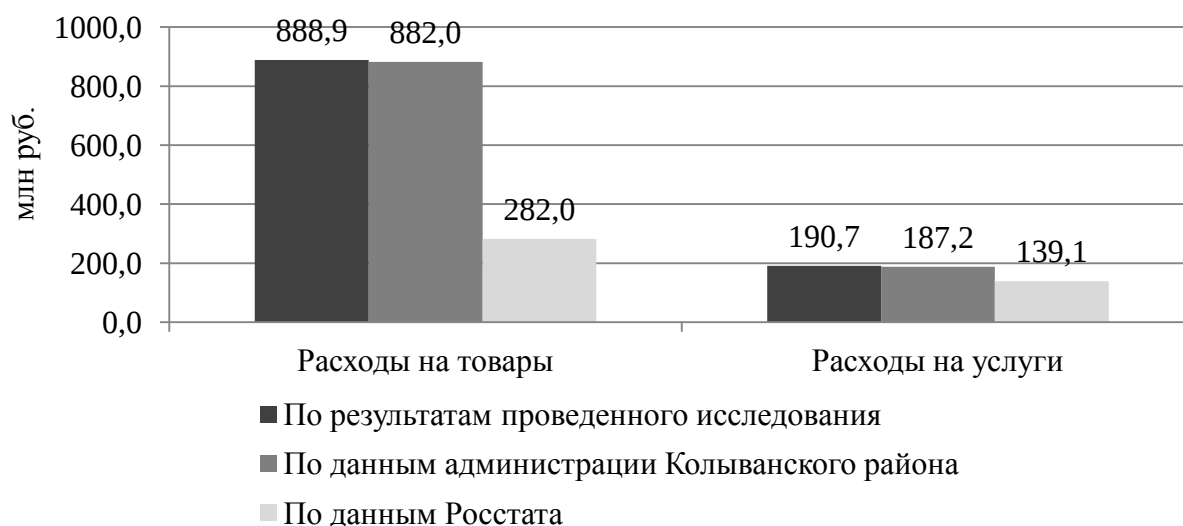


Рисунок 4 – Сравнительный анализ расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке Колыванского района из разных источников статистической информации за 2010 год

В 2013 году администрацией Колыванского района произведен расчет показателей расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке на основе представленного выше метода исследования. Результаты исследования представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Сравнительный анализ расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке Колыванского района из разных источников статистической информации за 2013 год

Сравнительный анализ показателей, полученных в результате исследования в 2010 и 2013 годах показывает, что данные о показателях оборота розничной торговли и объема платных услуг, полученные на основе

предложенного автором метода, в значительной степени отличаются от данных территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. При этом необходимо отметить, что статистическая разница между данными, полученными в ходе исследования и предоставленными администрацией Колыванского района, составляет не более 5%, что подтверждает эффективность разработанного метода и возможность его применения в практической деятельности наряду или взамен существующих подходов исследования.

Данный метод может использоваться на практике местными органами власти не только для оценки состояния и развития потребительского рынка, но и при прогнозировании индикаторов потребительского рынка в ходе формирования комплексной программы социально-экономического развития региона.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Решение поставленных в диссертационном исследовании задач позволяет сформулировать основные научные выводы и результаты.

1. Систематизированы научные подходы к определению сущности потребительского рынка и уточнено содержание понятия «потребительский рынок», представленное как совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, основанных на личном потреблении и складывающихся в пределах границ административно-территориальных образований.

2. Обобщены и апробированы существующие методы оценки состояния и развития потребительского рынка, а также проведена оценка степени удовлетворенности спроса населения и определены проблемы его развития на основе усовершенствованной системы показателей, основанной на результатах обследования фактического потребления населением товаров и услуг на микроуровне.

3. Выявлены 2 кластера потребительского рынка на основе многомерной классификации потребителей, основанной на применении кластерного анализа, позволяющие определить специфику потребления отдельных групп потребителей и выработать управленческие решения применительно к каждому кластеру.

4. Апробирована методика расчета фактического потребления товаров и услуг на потребительском рынке на основе алгоритма расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг для оценки состояния и развития потребительского рынка.

IV. Список работ, в которых опубликованы основные положения диссертации

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Гурьянов, Т.И. Совершенствование методики оценки состояния потребительского рынка // Казанская наука. – Казань: изд-во Казанский издательский Дом, 2012. – № 7 – С. 64–67. – 0,3 п.л.
2. Гурьянов, Т.И. Проблемы анализа состояния потребительского рынка на муниципальном уровне / С.Д. Капельюк // Экономика и предпринимательство. – Москва: изд-во «Редакция журнала Экономика и предпринимательство», 2012. – № 4. – С. 54-56. – 0,4 п.л. (авторских 0,2 п.л.).
3. Гурьянов, Т.И. Внутрирайонное неравенство в доходах и потреблении товаров и услуг: масштабы, факторы, последствия / С.Д. Капельюк, Е.А. Брякотнина, Е.Ю. Заяц // Региональная экономика: теория и практика. – Москва: изд-во ООО "Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ", 2012. – № 33. – С. 39-47. – 1,1 п.л. (авторских 0,3 п.л.).

Монографии:

4. Гурьянов, Т.И. Потребительский рынок муниципального образования: оценка состояния и перспективы развития: Монография / С.Д. Капельюк // Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск: СибУПК, 2013. – 160 с. – 10 п.л. (авторских 5 п.л.).

Статьи, опубликованные в прочих изданиях:

5. Гурьянов Т.И. Основные факторы, влияющие на развитие филиальной сети банка в сельской местности // Вызовы современного мира: Доклады международной научно-практической конференции (Новосибирск, 24-25 сентября 2013 года). – Новосибирск: НГУЭУ, 2013. – 680 с. – С. 216-221. – 0,7 п.л.
6. Гурьянов, Т.И. Прогнозирование оборота розничной торговли муниципального образования // Молодой ученый: ежемесячный научный журнал. – Москва: общество с ограниченной ответственностью "Издательство Молодой ученый", 2012 – № 6 (41). – 210 с. – С. 139–142. – 0,4 п.л.
7. Гурьянов, Т.И. Оценка индивидуального спроса на товары длительного пользования // Материалы 50-й Международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс». – Новосибирск: НГУ, 2012. – 146 с. – С. 8. – 0,11 п.л.
8. Гурьянов, Т.И. Выявление факторов, влияющих на потребительские расходы домохозяйств (на примере Новосибирской области) // Дни науки-2011: материалы научно-практической конференции по итогам 2010/2011 учебного года. 4-15 апреля 2011 г.: в 2-х ч. / ч. 1. Статьи преподавателей и аспирантов. – Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации», 2011. – 336 с. – С. 28–32. – 0,375 п.л.
9. Гурьянов, Т.И. Потребительский рынок Колыванского района: состояние и потенциал развития // Проект «Малая Родина»: состояние и перспективы социально-экономического развития Колыванского района: материалы научно-

практической конференции по итогам регионального проекта «Включение студентов в комплексное планирование социально-экономического развития территорий Новосибирской области». – 29-30 июня 2010 года / [ответ. ред. М.В. Хайруллина] – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2010. – 160 с. – С. 12–23. – 0,75 п.л.

10. Гурьянов, Т.И. Проблемы оценки учета оборота розничной торговли и общественного питания муниципального образования / С.Д. Капелюк // Дни науки-2010: материалы научно-практической конференции по итогам 2009/2010 учебного года. 5-30 апреля 2010 г.: в 2 ч. / [под общ. ред. М.В. Хайруллиной] – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2010. – Ч. 1 – 208 с. – С. 50–53. – 0,3 п.л. (авторских – 0,15 п.л.).