

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

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)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц. С.Д. Капелюк

Красноярск – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА.	10
1.1. Сущность потребительского рынка и характеристика его основных элементов	10
1.2. Современные особенности оценки состояния и развития потребительского рынка	21
1.3. Кластерный анализ потребительского рынка	34
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ЕГО ОЦЕНКИ	46
2.1. Оценка состояния и основные тенденции развития потребительского рынка на основе существующих подходов.....	46
2.2. Совершенствование методов оценки состояния и развития потребительского рынка.....	76
ГЛАВА 3. АПРОБАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	92
3.1. Оценка состояния и развития потребительского рынка на основе обследований фактического потребления населением	92
3.2. Исследование потребительского рынка с использованием методов кластерного анализа.....	113
3.3. Определение фактического потребления товаров и услуг на потребительском рынке.....	124
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	131
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	135
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	148

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Развитие рыночных отношений в Российской Федерации предполагает решение многих социально-экономических проблем во всех сферах деятельности. Субъекты рыночных отношений при осуществлении 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 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. Галихме-

това, 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 социологических 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА.

1.1. Сущность потребительского рынка и характеристика его основных элементов

Одним из основных элементов развития экономики региона является потребительский рынок. Для текущего периода развития рыночной экономики характерно возрастание экономической самостоятельности отдельных региональных систем в условиях укрепления рыночных отношений и снижения распределительных функций органов власти, формируется такая система управления, при которой возможно обеспечить формирование и развитие потребительского рынка с учетом демократических функций управления, действующих мотивационных механизмов на рынке и постоянно изменяющейся методологии управления.

Отталкиваясь от истории развития рыночных отношений и логических рассуждений, необходимо отметить, что потребительский рынок есть начальный пункт становления и развития рыночных отношений, основа формирования рыночных систем. Удельный вес и роль потребительского рынка в обеспечении жизнедеятельности населения крайне велика. Через потребительский рынок обеспечивается рыночное равновесие спроса на товары и услуги и их предложения.

Формирование и функционирование любого потребительского рынка зависит от структуры связей между производителями и потребителями, спросом и потреблением, структурой доходов и особенностями потребления (его уровня и структуры), доли сбережений в доходах и т.д.

Организационно потребительский рынок любого региона представлен, с одной стороны, сетью магазинов мелкооптовой и розничной торговли, оптовыми и посредническими организациями, а также предприятиями сферы общественного питания и услуг, с другой стороны, индивидуальными покупателями и домохозяйствами в целом. Более подробна структура предприятий потребительского рынка региона представлена в работах М.Г. Лаптевой и О.А. Иневатовой (приложение 1) [16, с. 23; 17, с. 18; 21, с. 6; 28, с. 62; 65, с. 9].

Рынок товаров (или рынок благ) и рынок услуг входят в структуру потребительского рынка. Согласно федеральному закону «О защите конкуренции» рынок товаров является сферой обращения товаров (в том числе товары не отечественного производства), которые не заменяются иными товарами, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе и географических) покупатель имеет возможность приобрести товар исходя из разных предпосылок или потребностей (экономических, технических или иных), и не может этого сделать за ее пределами [1].

Рынок охватывает группу элементов, связанных с производственной сферой, а также с материальным и денежным обращением, задавая цены, ориентируя производство на удовлетворение потребностей и выбор оптимальных факторов производства. Индивидуальное потребление оказывает стимулирующее и регулирующее воздействие на производство. С одной стороны, с помощью потребительского рынка выявляются реальные потребности населения, с другой, развитие потребительского рынка стимулирует потребление. Каждый отдельный рынок имеет своё самостоятельное значение. Но для обеспечения эффективного развития и функционирования воспроизводственного процесса необходимо тесное взаимодействие потребительского рынка с другими видами рынков, так как он обслуживает все фазы воспроизводственного процесса и принимает активное участие в кругообороте средств, регулируя при этом экономические отношения между отдельными субъектами воспроизводственного процесса. Потребительский рынок является основой рыночной системы, влияя на её эффективность и развитие. На данном рынке завершается движения товаров и услуг, формируется оценка производителей товаров и организаций, оказывающих разного рода услуги.

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.

Монографии и статьи Р.И. Шнипера и А.С. Новоселова являются первыми исследовательскими работами, в которых дается научное определение понятию

«потребительский рынок». Так, по мнению авторов, данная экономическая категория представляет собой «...территориальную организацию сферы обращения, призванную обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения» [112, с. 57]. В более поздних работах А.С. Новоселова происходит видоизменение трактовки рассматриваемого понятия в сторону необходимости согласования интересов производителей и потребителей в данной территориальной сфере обращения товаров и услуг [78, с. 14].

В настоящее время выпущено немало научно-публицистических и исследовательских работ, посвященных проблемам и непосредственно самому понятию «потребительский рынок». В ряде работ потребительский рынок рассматривается как сфера товарного обращения [16, с. 19; 40, с. 31; 85, с. 8; 86, с. 17; 104, с. 49], во второй группе работ – как совокупность деловых операций и условий [46, с. 9; 87, с. 342; 88, с. 103; 94, с. 7; 96, с. 134], в третьей группе работ – как совокупность товарно-денежных отношений, характеризующих экономические взаимосвязи между производством и потреблением [20, с. 8; 29, с. 28; 30, с. 19; 76, с. 18; 82, с. 108; 108, с. 37; 110, с. 21], в четвертой группе работ – как система взаимоотношений между покупателем и продавцом, выступающих инициаторами товарного обращения [18, с. 10; 37, с. 31; 62, с. 127; 75, с. 41].

Анализируя различные трактовки понятия «потребительский рынок», можно сделать вывод, что большинство авторов в своих исследовательских работах связывают данное понятие с понятием «потребитель», закрепленным Федеральным законом РФ от 07 февраля 1992 года «О защите прав потребителей», затрагивая и рассматривая различные стороны функционирования потребительского рынка: «потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [2].

С целью уточнения и формулировки собственной трактовки понятия «потребительский рынок» необходимо, по мнению автора, сфокусироваться на понятии

«потребление». Необходимость фокусировки на данном понятии отчасти подтверждается в фундаментальных работах К. Маркса: «...без потребности нет производства, но именно потребление воспроизводит потребность» [70, с. 937].

Экономическая категория «потребление» является одной из наиболее важных характеристик потребительского рынка. Эпоха маржиналистской революции является начальным этапом формирования теории потребления, основанной на условности, что потребитель стремится к удовлетворению своих материальных и духовных потребностей. Одновременно с теорией потребления возникает понятие «общество потребления», впервые введенное в 20-е годы XX века немецким социальным психологом, философом и психоаналитиком Э. Фроммом [91, с. 259].

С целью конкретизации понятия «потребительский рынок» необходимо рассмотреть различные теории экономической науки, находящиеся в тесной взаимосвязи с теорией потребления.

По мнению меркантилистов для накопления в стране золотого запаса необходимо развивать внешнюю торговлю, одновременно препятствуя импорту товаров, способствуя развитию мануфактурного производства и внутренней торговли, что является актуальным для современной политики современной России. Политика меркантилизма не имела цели удовлетворять потребности населения, она способствовала развитию отечественного производства, что обеспечивало общую безопасность потребительского рынка [68].

По мнению физиократов источником богатства общества является сельское хозяйство, занимающее существенное место в развитии потребительского рынка и отечественной экономики, являющееся важнейшим элементом социально-экономической и демографической политики [58, с. 435-448]. Состояние сельского хозяйства в России является актуальной проблемой сегодняшнего дня и приоритетным направлением развития страны [6].

Основная мысль в классической экономической теории в отношении потребительского рынка – это идея экономического либерализма [90, с. 123-147], что в современных условиях развития рынка России неприемлемо (в части исключения полного государственного регулирования).

Со второй половины XIX века, в период маргиналистской революции, в исследованиях зарубежных ученых выделяется индивидуально потребитель на основе поведенческо-экономического подхода. Дается анализ вариантов использования ресурсов с целью удовлетворения потребностей населения и оценивается влияние на формирование цены товара. Поведение потребителя задается гипотезой о предпочтениях и наличии ограничений при выборе [32, с. 67-78]. В этот же период времени получает развитие неоклассическая экономическая теория, в основе которой ставится исследование поведения экономического человека, как гиперрационального существа, стремящегося максимизировать и минимизировать расходы. В рамках данной экономической теории происходит развитие теорий предельной полезности, общего экономического равновесия, рациональных ожиданий и других. Возрастает роль отдельного человека в развитии потребительского рынка ввиду того, что он формирует спрос, на который ориентируется большая часть производства [71, с. 249-263].

В начале XX века получает активное развитие институционализм, поддерживающий идею необходимости государственного регулирования сфер экономики ввиду неспособности капиталистической системы к саморегулированию. Хозяйствующие субъекты согласно данной теории действуют согласно приобретенным правилам поведения («привычкам») и социальным нормам [31, с. 191-206]. В конце 1970-х годов, в период развития теории неоинституционализма, вводятся поведенческие предпосылки (ограниченная рациональность и оппортунистическое поведение), а в анализе внимание уделяется такому фактору, как трансакционные издержки [33, с. 311-337].

В последние годы в ходе изучения потребительского рынка особое внимание посвящается исследованиям поведения потребителей. Учеными исследуются основные принципы поведения потребителей, формируются модели принятия ими решений в ходе совершения покупок. Современная поведенческая теория значима для изучения деятельности предпринимательских структур, наносящих основной ущерб потребителям [129, с. 44-52].

Несмотря на то, что понятие «потребительский рынок» не было выделено в вышеуказанных научных теориях, его основные составляющие освещаются в работах ученых (например, основные понятия рыночного механизма, составляющие функционирования и безопасности потребительского рынка).

В экономических исследованиях разными авторами выделяются концептуально разные подходы к трактовке сущности потребительского рынка, его закономерностей функционирования и определяющих факторов развития. Сравнительное описание данных подходов представлено в приложении 2. Анализ основных теорий позволяет сделать следующие выводы:

1) Рассматриваемые теории имеют свои специфические подходы к определению сущности потребительского рынка.

2) Многогранность и многоаспектность изучаемого явления есть одна из основных причин различий в теориях и концепциях развития потребительских рынков. В каждой теории и концепции поставлены определенные цели и задачи исследования, на основе которых выбраны основные методологические подходы и изучаемые аспекты данной проблемы, есть свои положительные и отрицательные моменты.

На основе сравнения основных теорий и концепций формирования и функционирования потребительского рынка выделяется ряд направлений его развития и организации:

- совершенствование экономического процесса, позволяющее повысить эффективность взаимодействий рыночных институтов и хозяйствующих субъектов экономики региона;
- определение наиболее предпочтительных форм организации обслуживания и экономических связей исходя из правовой и торгово-экономической практики;
- образование системы рынков региона на основе приоритетизации интересов потребителей;
- подбор эффективных каналов товародвижения исходя из типа потребительского рынка;

- оптимизация логистических, материальных, информационных и финансовых процессов и развитие материально-технической основы инфраструктуры потребительского рынка региона;
- выбор приоритетных направлений развития потребительского рынка региона исходя из выявленных факторов, оказывающих влияние на развитие;
- формирование прогноза развития потребительского рынка региона.

В целом, рассмотренные концепции к определению сущности потребительского рынка позволяют сделать вывод, что потребительский рынок есть не универсальная форма хозяйствования, не отделен от иных сфер общества и является объектом регулирования не только со стороны государства, но и со стороны различных социальных институтов.

Для конкретизации понятия «потребительский рынок» важна классификация потребительских рынков по сегментам. Научная мысль выделяет три основных сегмента потребительского рынка: сегмент потребительских товаров, потребительских услуг и недвижимого имущества, находящегося в личной собственности. Для авторского исследования представляют наибольший интерес первые два сегмента потребительского рынка, так как рынок личного недвижимого имущества имеет свои специфические особенности и в краткосрочном периоде крайне мало подвижен, особенно на муниципальном уровне.

Для конкретизации понятия «потребительский рынок» также важна классификация потребительских рынков по территориальному признаку. Например, Н.Н. Терещенко отмечает, что государственное регулирование потребительского рынка должно осуществляться исходя из определенного уровня: федерального, регионального или муниципального. Для каждого уровня данным автором определены задачи, требующие решения (приложение 3) [98, с. 39-41].

Более детализированная классификация предлагается в коллективной монографии Института экономики Уральского отделения РАН. В соответствии с ней выделены следующие виды рынков: международный, федеральный, региональный (межобластной), областной, районный (межпоселенческий), местный (внут-

рипоселенный) [95, с. 101]. Таким образом, данная классификация выделяет два вида локальных рынков, один из которых формируется на всей территории муниципального района, а другой – в рамках отдельных городских и сельских поселений.

Основываясь на работах ряда ученых [43, с. 99-100; 77, с. 24-26], можно сделать вывод, что рынок муниципального образования – это вид локального рынка, представляющий собой часть регионального рынка и территориально ограниченный административными границами муниципального образования. Многие авторы отмечают в качестве специфической особенности тесную связь локальных рынков между собой, что справедливо и для рынков муниципального образования. Поэтому справедливо рассматривать региональный рынок как систему взаимосвязанных рынков муниципальных образований.

Вместе с тем муниципальный рынок, как правило, анализируется на основе данных агрегированной муниципальной статистики. Обследования потребителей муниципального рынка немногочисленны и сконцентрированы на отдельных сегментах рынка. Ощущается нехватка комплексных обследований всех сегментов муниципального рынка товаров и услуг. Результаты такого обследования представлены в дальнейших разделах данной работы.

Таким образом, по мнению автора, потребительский рынок необходимо рассматривать 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. Поэтому в ходе дальнейшего исследования сегмент рынка личного недвижимого имущества не будет рассмотрен автором.

Функции, выполняемые потребительским рынком, играют важную роль в развитии экономики региона [85, с. 11-12; 99, с. 28-29; 109, с. 6-7]:

- удовлетворение различных потребностей населения (как конечных потребителей) товарами и услугами, полученных в ходе товарно-денежного обмена;

- обеспечение нормального хода воспроизводственного процесса;
- формирование и регулирование цены исходя из спроса и предложения, себестоимости товара;
- регулирование диспропорций производства и потребления между регионами и сферами народного хозяйства;
- сбалансирование спроса и предложения по объему и структуре;
- стимулирование развития экономики и производства, в том числе за счет использования достижений научно-технического прогресса для повышения качества товаров и услуг и снижения затрат на их производство;
- стимулирование сберегательных настроений населения;
- информирование хозяйствующих субъектов о текущих ценах, ассортименте, качестве товаров и услуг и т.д.;
- обеспечение развития наиболее передовых и конкурентоспособных предприятий на потребительском рынке.

Вышеперечисленные функции дают достаточно полное представление о месте потребительского рынка в экономике региона. Потребительский рынок, являясь сложной функцией экономических, юридических и общественных отношений, неизбежно складывающихся между субъектами хозяйствования в процессе построения и развития механизмов и средств удовлетворения потребностей населения, вместе с тем определяет дальнейшие пути и возможности развития отдельных его субъектов, а также их значимость в общеэкономической системе.

Результатом развития потребительского рынка региона является мультипликативный эффект в других секторах экономики, оказывающий влияние на социально-экономическое развитие территории. Наиболее наглядно данный факт представлен в работах Т.В. Усковой (приложение 4) [85, с. 11-13].

На реализацию вышеуказанных функций потребительского рынка оказывают воздействие группа факторов, влияющих на его формирование и развитие. Отдельно взятый фактор может оказывать как стимулирующее, так и сдерживающее воздействие на развитие потребительского рынка, ограничивая его емкость в конкретный период времени. Чаще в экономической литературе выделяют две груп-

пы факторов: прямого и косвенного воздействия (приложение 5) [20, с. 30-49; 100, с. 34-35]. Данные группы факторов оказывают на потребительский рынок воздействие интегрированного характера. При этом, рассматривая воздействие каждого фактора отдельно, степень влияния одного фактора будет отлична от другого. Среди всех факторов наиболее значимыми считаются следующие:

1) *Потребности населения.* Согласно утверждению Дж. Гэлбрейта наилучшей экономической системой является «...та, которая максимально обеспечивает людей тем, в чем они больше всего нуждаются» [42, с. 27]. Исходя из данного утверждения можно сделать заключение, что источником развития всей общественной системы являются потребности отдельного индивида и его деятельность по их удовлетворению, выступая предпосылкой и конечным результатом воспроизводственного процесса. Потребности и желания человека не ограничены, но человек ограничен в возможностях. И, согласно закону возвышения потребностей, «...в течение каждых десяти лет количество видов потребительских товаров и услуг увеличивается более чем в 2 раза при одновременном увеличении объема потребления многих видов» [54, с. 122]. Следовательно, необходимо выявлять потребности отдельных индивидов, составляющих в совокупности один из основных факторов, влияющий на формирования и развитие потребительского рынка.

2) *Уровень жизни населения.* Данный фактор определяет характер и направленность изменений на потребительском рынке, позволяющих судить о социальных последствиях для различных групп населения. Следовательно, можно предположить, что действующий на потребительском рынке закон спроса является не столько функцией цены, сколько функцией уровня жизни: $C = f(Y_{жс})$. Исходя из этого утверждения для формирования и успешного развития потребительского рынка необходимо создавать условия для увеличения доходов населения и сокращения их дифференциации.

3) *Развитие производства потребительских товаров на внутреннем рынке.* С одной стороны, формируется товарное предложение на потребительском рынке определенного размера, состава и структуры. С другой стороны, обеспечивается

создание новых рабочих мест, стимулируется рост доходов населения и платежеспособный спрос.

4) *Импорт товаров народного потребления.* Сбалансированность потребительского рынка достигается не за счет одного местного производства, а за счет достижения сбалансированности в размере и структуре импорта по отношению к общему товарообороту. Однако данный фактор имеет двойственное влияние: насыщая в более полном объеме потребительский рынок товарами, создает конкурентную среду по отношению к отечественным производителям, что способствует развитию дестабилизации экономики региона и снижению товарной самостоятельности.

5) *Развитие инфраструктуры потребительского рынка.* Глобализационные процессы в мировом хозяйстве повышает нагрузку отраслей экономики региона, обслуживающих общественное производство, подчеркивая значимость данного фактора, являющегося частью национального богатства и производственного потенциала региона [111, с. 5-7]. Инфраструктура призвана обеспечивать взаимосвязи между субъектами потребительского рынка, его структурными элементами, способствовать доведению товаров до конечного потребителя, обеспечивая тем самым непрерывный воспроизводственный процесс.

Необходимо на постоянной основе проведение анализа тенденций и характера развития каждой группы факторов, определение степени и направленности действия каждого отдельного фактора в конкретных условиях развития потребительского рынка.

В современную систему потребительского рынка включаются розничная торговля, платные услуги и общественное питание. Также необходимо выделить потребительскую кооперацию, для которой характерны все три вышеуказанных сегмента. Между данными сегментами происходит взаимодействие в части обеспечения потребностей населения, что оказывает положительный эффект на развитие экономики региона.

Таким образом, потребительский рынок играет важную роль в развитии рыночных форм хозяйствования даже на самом малом, муниципальном уровне.

1.2. Современные особенности оценки состояния и развития потребительского рынка

Проведение анализа любого локального рынка региона необходимо для его эффективного функционирования. Данный анализ предполагает поэтапное исследование закономерностей развития локального рынка региона исходя из влияния макро- и микросреды, анализ предложения местного производства, анализ товарной специализации и конкурентных позиций рынка для планирования и прогнозирования рыночной ситуации в долго- и краткосрочной перспективе [106, с. 47].

Проведение вышеуказанных этапов анализа локального рынка региона способствует определению функциональной цели развития рынка и адаптации выбранной стратегии развития к изменениям макро- и микросреды для повышения эффективности деятельности рынка и его субъектов.

Методология проведения оценки состояния и развития потребительского рынка имеет сложную структуру и не стандартизирована. Основной целью проведения комплексного исследования потребительского рынка является определение диспропорций и неиспользуемых возможностей в его развитии с целью разработки программы дальнейшего его роста.

В основополагающих работах А.С. Новоселова отмечается, что «...комплексная диагностика регионального потребительского рынка осуществляется на основе следующих принципов анализа и прогнозирования процессов, влияющих на его развитие» [37, с. 72-76; 78, с. 75-88]:

- 1) принцип системного подхода,
- 2) принцип динамического подхода,
- 3) принцип учета научно-технического прогресса и структурных сдвигов,
- 4) принцип учета региональной специфики.

В основе *принципа системного подхода* при комплексной диагностике развития потребительского рынка лежат следующие методологические предпосылки:

- региональная экономика трактуется в виде взаимодействующих между собой субъектов;

- воспроизводственный процесс в регионе проходит через взаимодействие субъектов всех его сфер;
- в зависимости от вида деятельности субъектов происходит формирование подсистем;
- между подсистемами в предыдущий период развития сложились такие социально-экономические связи, которые обладают инерциальной силой и оказывают влияние на развитие потребительского рынка;
- переходный период времени характеризуется изменением системы отношений во всех сферах деятельности субъектов рынка.

В ходе комплексной экономической диагностики процессов развития потребительского рынка региона определяются основные группы субъектов, взаимодействующих в рамках данного рынка, выявляются факторы, оказывающие влияние на процессы внутри рынка, территориально определяются границы влияния сфер рынка, исследуются связи между регионами, оценивается уровень развития инфраструктуры, информационного обеспечения, изучаются формы и методы регулирования потребительского рынка.

Принцип динамического подхода в диагностике потребительского рынка предполагает анализ рынка в динамике с учетом прошлых тенденций, текущей экономической ситуации и структурных сдвигов в системе экономики региона, а также исследование процессов формирования инфраструктуры рынка региона, без которой невозможно построить эффективные рыночные отношения. С целью нормализации рыночных отношений необходимо проведение комплексного анализа развития инфраструктуры потребительского рынка и её регулирование со стороны государства.

Принцип учета научно-технического прогресса и структурных сдвигов предполагает анализ оснащенности субъектов потребительского рынка необходимой техникой и оборудованием и их соответствие требованиям научно-технического прогресса. Использование достижений науки и техники способствует автоматизации процессов и совершенствованию технологий во всех сферах производственного процесса.

Принцип учета региональной специфики в диагностике предполагает учет особенностей каждого отдельно взятого региона в пределах своих территориальных границ, что обусловлено особенностями его экономической структуры, развитием комплексов профильных отраслей, инвестиционной привлекательностью, состоянием материально-технической базы, инфраструктуры, социально-демографических процессов.

Таким образом, проводя комплексную диагностику состояния и развития потребительского рынка, необходимо учитывать следующие основные аспекты:

- основные субъекты потребительского рынка – организации, функционирующие в сферах торговли, общественного питания и услуг, и население;
- основные элементы рыночной инфраструктуры – оптово-розничные предприятия, торгово-закупочные организации, выставки, рынки, ярмарки и другие;
- наиболее существенно на формирование и развитие потребительского рынка влияют доходы населения, развитие производственной сферы и местные цены;
- город, область или республика – территориально наиболее часто выделяемые сферы влияния потребительского рынка;
- преобладание связей между регионами;
- основная форма регулирования – ценовая.

Исходные методологические подходы к проведению комплексного исследования потребительского рынка региона, его содержание и структура, впервые наиболее полно отражены в работах А.С. Новоселова. По его мнению, данный процесс включает в себя шесть крупных блоков исследования [78, с 88-98]:

- 1) экономическая диагностика развития потребительского рынка;
- 2) анализ конкурентной среды;
- 3) анализ развития рыночной инфраструктуры;
- 4) выявление взаимосвязей потребительского рынка в системе региона;
- 5) анализ межрегиональных и международных связей потребительского рынка;

б) анализ форм и методов регулирования потребительского рынка.

В процессе исследования потребительского рынка дается комплексная оценка состояния и развития потребительского рынка региона, увязанная с показателями социально-экономического развития региона:

- уровень сбалансированности денежных доходов и расходов населения;
- продовольственная обеспеченность;
- рост производства товаров народного потребления и платных услуг;
- удовлетворение спроса и т.д.

Полученные по итогам анализа результаты являются важным объектом управления потребительским рынком и составления прогнозов развития отдельных его элементов. Данное управление предполагает воздействие со стороны местных органов власти (субъекта управления) на потребительский рынок региона (объект управления). Основная цель данного управления – повышение уровня социально-экономического развития региона. Исследование состояния потребительского рынка является элементом процесса управления рынком региона.

Экономическая диагностика потребительского рынка в самом общем виде – это процесс сбора, обработки, анализа и интерпретации данных о состоянии, факторах и степени их влияния на развитие потребительского рынка региона [24, с. 217; 60, с. 119; 97, с. 58].

Система экономической диагностики включает в себя следующие элементы [37, с. 71-72]:

- анализ состояния и функционирования потребительского рынка, в том числе проведение анализа взаимосвязей субъектов рынка, определение тенденций развития связей внутри рынка и возможности их изменений под влиянием новых явлений в развитии и размещении производства и потребления;
- анализ и оценка влияния воспроизводственного процесса на развитие отношений внутри рынка и между рынками регионами, а также характер его территориальной организации;

- анализ размещения производства и потребления с целью выявления положительных и отрицательных сторон в схемах движения товаров и определение соотношения в пропорциях производства и потребления.

Данные элементы нацелены на выявление внутренних противоречий потребительского рынка и потенциала в усилении их взаимодействий.

Анализ конкурентной среды предполагает изучение институциональной структуры потребительского рынка региона, которая представлена хозяйствующими субъектами различных форм, каналов движения товаров, финансовых потоков, барьеров входа и выхода для вновь образованных предприятий. Также производится оценка положения ведущих предприятий, их доли в общем объеме производства и реализации. Оценивается степень диверсификации и специализации производства, изменений в межфирменных и межрегиональных связях, а также учитываются происходящие слияния, поглощения и банкротства. Конкурентная среда рассматривается в рамках определенного экономического пространства, обусловленного территориальными границами и региональными особенностями сфер производства и реализации, и определяется тип конкуренции, степень развития различных форм собственности субъектов, особенности регулирования со стороны государства.

Анализ развития рыночной инфраструктуры предполагает оценку её уровня развития в соответствии с требованиями рыночной экономики и выявление проблем формирования новых её элементов. Предпосылкой эффективного функционирования потребительского рынка региона является развитая инфраструктура рынка, представляющая собой совокупность объектов, на которых строятся и обеспечиваются различные связи между участниками воспроизводственного процесса [24, с. 5-7].

Оценка уровня развития инфраструктуры потребительского рынка товаров и услуг включает анализ такой группы показателей, как её доля в общем объеме валового регионального продукта, капитальные вложения и численность занятых в экономике региона. Также оценивается степень сбалансированности развития отдельно взятых подсистем и элементов инфраструктуры потребительского рынка, в

ходе которой учитываются экономическая хозяйственная структура региона, отличия на этапе старта развития и особенности проведения реформ в экономике региона.

Исследование взаимосвязей потребительского рынка в системе региона предполагает изучение вопросов движения товаров, капитала и информации между субъектами рынка. Анализируются экономические отношения между предприятиями сферы производства, финансово-кредитной системы и непромышленной сферы, между рынками труда, средств производства, финансов, недвижимости и информации.

Анализ межрегиональных и международных связей потребительского рынка региона предполагает изучение экономических отношений между субъектами территориально разных потребительских рынков, исследование размещения производителей и потребителей товаров и услуг, возможных зон реализации товаров, проведение оценки эффективности работы транспортной системы. Данный анализ позволяет определить место и роль потребительского рынка региона в межрегиональной и мировой торговле и дать оценку конкурентоспособности экономического потенциала региона.

Анализ форм и методов регулирования потребительского рынка региона предполагает изучение системы экономических, административных и нормативно-законодательных мер регулирования, осуществляемых государственными учреждениями и общественными организациями с целью обеспечения устойчивого развития потребительского рынка и его адаптации к изменяющимся условиям. Данный анализ необходим для оптимизации сочетания экономических и административных методов регулирования, создания механизмов ориентации субъектов рынка на эффективное развитие экономики региона. Используемые формы и методы регулирования должны создавать стимулы для участия в формировании и развитии потребительского рынка всех его субъектов.

В исследованиях других ученых предлагаются новые различные методики проведения комплексной оценки состояния потребительского рынка региона.

При проведении оценки состояния и развития потребительского рынка региона возможно использование различных методов: системный анализ, статистические методы (балансовый, индексный и другие), методы социологических исследований, факторный, регрессионный и корреляционный анализы (приложение 6), экспертные методы (основаны на интуитивном предсказании развития исследуемого объекта специалистами-экспертами) [24, с. 218; 45, с. 328-334, 392-394; 72, с. 48-50; 73, с. 7, 16-17; 97, с. 80-133].

Так, при проведении экономической диагностики потребительского рынка товаров и услуг многими учеными подчеркивается важность проведения анализа инфраструктуры потребительского рынка. Однако инструментарий для проведения данного анализа практически отсутствует.

В монографиях Н.Ю. Бессоновой предлагается при исследовании элементов инфраструктуры потребительского рынка региона объединить их в комплексы исходя из функционального предназначения, и ввести для каждого блока свою систему показателей для расчета агрегированного индекса развития инфраструктуры потребительского рынка региона [24, с. 219-220; 26, с. 102-106]. Данная методика позволяет проводить сравнительный анализ темпов развития инфраструктуры потребительского рынка региона и составляющих ее комплексов в динамике и в региональном аспекте [24, с. 226].

По мнению таких авторов, как Е.Н. Киселева, О.В. Власова и Е.Б. Коннова, основой экономической диагностики процессов, протекающих на потребительском рынке, является анализ конъюнктуры рынка. Экономическая конъюнктура трактуется как «...форма проявления на рынке системных факторов и условий воспроизводственного процесса в их постоянном развитии и взаимодействии с учетом конкретного исторического аспекта, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен» [59, с. 15]. Анализ конъюнктуры потребительского рынка состоит из шести аспектов (рис. 1.1) [59, с. 18-21; 72, с. 44-47].

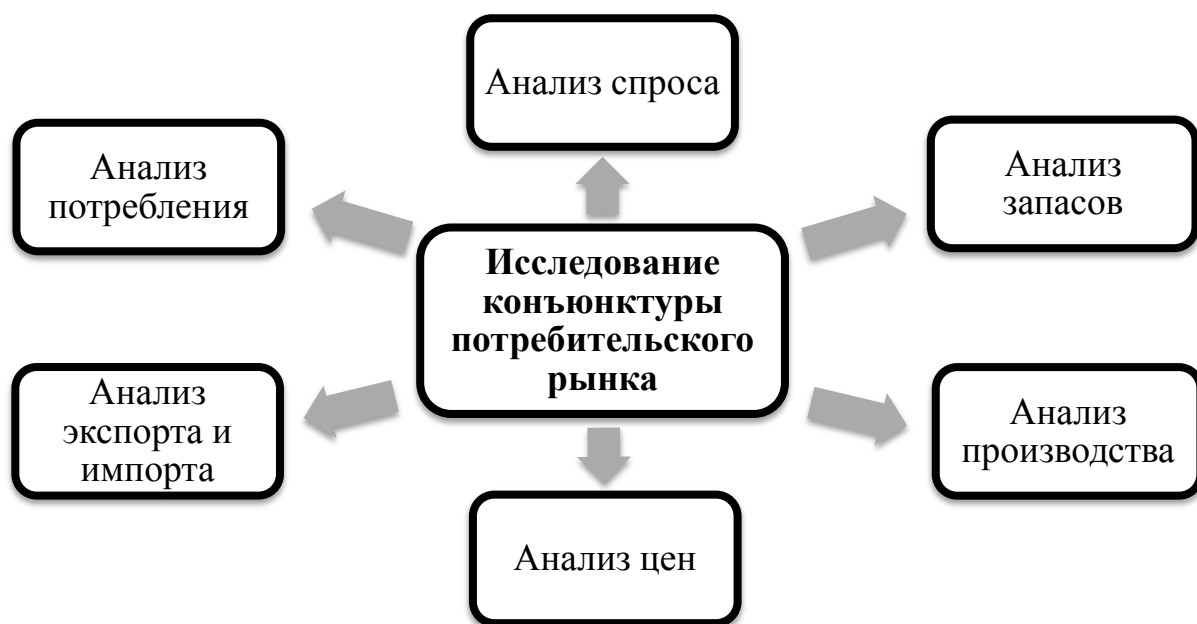


Рисунок 1.1 – Анализ конъюнктуры потребительского рынка

Анализ производства предполагает изучение влияния научно-технического прогресса на производство отдельно взятого вида продукции и его качество. Также предполагается анализ динамики объемов выпуска продукции, выявление факторов, влияющих на данное производство, изучение перспектив его развития. В дополнении анализируются расходы на научные исследования.

Анализ спроса предполагает выявление факторов, оказывающих влияние на его формирование: экономических (доходы населения и цена на продукцию), социально-психологических (реклама и престиж), социальных (уровень жизни населения, местные традиции, общественная среда), физиологических (жизнеобеспечение). Также анализируется динамика спроса и предложения товаров и услуг в целом по региону и в разрезе групп потребителей.

Анализ потребления также предполагает выявление факторов, оказывающих влияние на емкость потребительского рынка. Определяется место в сфере потребления отдельно взятого вида товара или услуги, степень монополизации, формы и методы их сбыта. Также производятся бюджетные обследования по социальным группам населения на предмет количественной взаимосвязи между уровнем потребления отдельного вида товара или услуги и уровнем доходов населения и цен на данный вид продукции, а также степени насыщения потребительского рынка отдельно взятыми товарами и услугами.

В ходе анализа запасов исследуется политика в области формирования запасов как со стороны производителей и продавцов, так и со стороны потребителей, информация о движении и стоимости запасов, нормативная база формирования запасов. На основе полученной информации выявляются следующие проблемы:

- наличие дефицитных материальных ресурсов;
- выявление излишних материальных ресурсов, возможных реализовать;
- оценка обеспеченности запасами, их структуры;
- определение объема заказа и время поставки;
- определение потребности в финансовых ресурсах.

Анализ экспорта и импорта предполагает рассмотрение состояния международной торговли и ее динамики, структуры экспорта и импорта, новых форм и методов ведения торговли и оказания послепродажного обслуживания, таможенно-тарифных и валютных систем. На основе анализа формируются прогноз развития экспорта и импорта продукции.

Анализ цен предполагает исследование динамики оптовых цен, воздействия инфляции на цены, государственного регулирования ценообразования на сырьё и готовую продукцию и иных причин изменения цен.

Проведение данного анализа позволяет сформировать картину о состоянии потребительского рынка и существующих на нем проблемах.

В монографии Р.А. Галихметова и Е.В. Кутяшова предлагается использовать следующие показатели для проведения комплексной оценки состояния потребительского рынка [37, с. 86-87]:

- 1) объем производства потребительских товаров на душу населения;
- 2) объем продаж на душу населения;
- 3) объем услуг на душу населения;
- 4) соотношение объема и нормы потребления продовольственных товаров;
- 5) соотношение доли отечественных и импортных товаров;
- 6) соотношение объема и нормы потребления непродовольственных товаров;
- 7) уровень обеспеченности товарами длительного пользования;

- 8) доля качественных товаров по отношению к общему объему реализованной продукции;
- 9) степень удовлетворенности потребностей населения (коэффициент ассортимента предлагаемых услуг (товаров) (отношение получаемых к количеству видов, в которых нуждается население));
- 10) соотношение объема оказанных услуг и нормативов по их оказанию;
- 11) отношение между потреблением продовольственных товаров и непродовольственных товаров;
- 12) отношение потребленных услуг к объему потребленных товаров;
- 13) соотношение платежеспособного спроса населения и предложения потребительских товаров и услуг;
- 14) пропорции между потреблением и производством потребительских товаров и услуг;
- 15) соотношение между объемом оборота розничной торговли и объемом товарных запасов.

Для объективной оценки состояния потребительского рынка авторами предлагается проводить сравнение вышеуказанных показателей исследуемого региона с аналогичными показателями регионов-соседей или регионов, имеющих сходную специализацию и тип хозяйства, а также в сравнении с регионами федерального округа или России в целом. Внутри региона данная оценка целесообразна для сравнения административно-территориальных образований.

Комплексная оценка административно-территориального образования субъекта (региона, федерального округа) предлагается производить путем расчета интегрального отклонения от средних балльных показателей по субъекту (федеральному округу, Российской Федерации) по формуле:

$$KO_a = \frac{\sum_{i=1}^n (O_b - O_a)}{n}, \quad (1.1)$$

где KO_a – комплексная оценка состояния потребительского рынка административно-территориального образования субъекта (субъекта РФ, федерального округа),

O_b – балльное значение соответствующего показателя субъекта РФ (федерального округа, РФ в целом),

O_a – балльное значение соответствующего показателя административно-территориального образования субъекта РФ (субъекта РФ, федерального округа).

При этом авторами уточняется, что данный список может быть расширен для повышения точности и комплексности проводимой оценки состояния потребительского рынка.

Широкое распространение получили методики проведения комплексной оценки состояния потребительского рынка региона, разработанные Н.Н. Терещенко и С.М. Зориным.

Согласно разработанной Н.Н. Терещенко методике осуществление диагностики целесообразно проводить в определенной последовательности в разрезе 3-х этапов (приложение 7) [99, с. 18].

По мнению данного автора, экономическая диагностика предшествует принятию управленческих решений в части развития и регулирования потребительского рынка, являясь не только функцией управления, но и определённым видом управленческой деятельности. Результаты оперативного и последующего анализов состояния и развития потребительского рынка могут использоваться в экономической диагностике для принятия и обоснования управленческих решений по организации, регулированию, контролю за состоянием и стимулированию развития потребительского рынка, тем самым определяя направления углубленного предварительного и последующего анализа [97, с. 62].

Результатом применения данной методики является агрегированное заключение о состоянии и развитии потребительского рынка. На его основе формируются направления развития с учетом специфики региона и текущих экономических условий.

Предложенная С.М. Зориным методика диагностики потребительского рынка основана на определении степени его сбалансированности и тенденций, выявления и оценке проблем и причин их возникновения, а также потенциала развития. Данным ученым предлагается система оценочных показателей, формирующих

сводную информацию о состоянии потребительского рынка [48, с. 12]. Недостатком данной методики является субъективизм оценки ввиду применения экспертных заключений, отсутствует детализация направлений анализа и показателей.

Разработанная О.А. Иневатовой методика позволяет не только определить причинно-следственные связи, но и произвести расчет влияния факторов на социально-экономическое развитие региона, а также дает количественный анализ взаимосвязи уровня и степени развития потребительского рынка [52, с. 10-11]. Ученый выделяет следующие основные элементы анализа в данной методике [51, с. 69]:

- 1) выявление особенностей развития потребительского рынка по субъектам, входящим в исследуемый регион, в разрезе анализа оборота оптовой и розничной торговли, оборота общественного питания и объема платных услуг;
- 2) характеристика социально-экономических особенностей развития потребительского рынка региона;
- 3) оценка пространственных предпосылок развития потребительского рынка в разрезе районов и городов;
- 4) обобщение социально-экономических особенностей развития потребительского рынка региона.

О.А. Иневатова характеризует развитие потребительского рынка наличием адекватных эволюционных тенденций исходя из результатов ретроспективного анализа, а само развитие описывает моделью Мальтуса, используемой для изучения равновесного состояния, в котором уже учтено и уравновешено влияние факторов самим рынком. При этом модель развития потребительского рынка имеет следующий вид:

$$x_n = f(x_{n-1}, t) , \quad (1.2)$$

где x_n – состояние экономической системы на n -фазе развития,

x_{n-1} – состояние экономической системы на предыдущей фазе развития.

Полученная модель может быть использована в составлении прогнозов развития потребительского рынка.

В.И. Беляев, исследуя в своей работе механизмы формирования, развития и регулирования потребительского рынка субъекта Российской Федерации, предложил своё концептуальное представление о механизме проведения анализа потребительского рынка на муниципальном уровне. По мнению В.И. Беляева, исследование должно включать следующие этапы анализа [22, с. 38-40]:

- системы управления рынком и, в частности, объекта и субъекта управления (приложение 8);
- инфраструктуры и потенциала развития потребительского рынка;
- ассортимента и объемов реализации товаров и услуг;
- цен;
- прочих элементов потребительского рынка.

Автор уточняет, что анализ потребительского рынка – только одна из функций информационного обеспечения, необходимого для оптимизации рынка и принятия управленческих решений в части определения стратегии развития потребительского рынка.

В целом, комплексная диагностика состояния и развития потребительского рынка региона позволяет выявить его основные тенденции и факторы, а также региональные особенности их проявления, требующие учёта при составлении планов и прогнозов развития данного потребительского рынка и экономики страны в целом. Рассмотренные выше подходы и методы исследования потребительского рынка, несмотря на наличие определенных ограничений, позволяют проводить комплексное исследование потребительского рынка с использованием элементов каждого подхода и метода как в полном, так и частичном объёме, и могут быть использованы для достижения задач исследования с учетом имеющейся информационной базы исследования.

Успех комплексного исследования потребительского рынка зависит от доступной статистической и иной информации о субъектах рынка. Наиболее важными сведениями являются данные о потребителях как самых важных субъектов рыночных отношений. Если товары не будут пользоваться спросом со стороны потребителей, то другие субъекты потребительского рынка теряют свою значимость

в системе взаимоотношений. На практике очень важно иметь информацию о предпочтительных местах приобретения товаров и услуг, поводах, мотивах периодичности их приобретения и других обстоятельствах потребления.

К сожалению, анализ доступной статистической информации показывает, что данные сведения отсутствуют в имеющихся официальных источниках статистики, а агрегированных данных по муниципальным образованиям значительно меньше, чем в целом по региону (субъекту Российской Федерации). Данный факт свидетельствует о необходимости совершенствования методов оценки состояния и развития потребительского рынка, включающих в себя не только этап анализа имеющейся информации, но и этап сбора и обработки необходимых статистических данных.

1.3. Кластерный анализ потребительского рынка

Углубленный анализ потребительского рынка товаров и услуг предполагает рассмотрение его дифференцированной структуры, предполагающее выявление однородных групп потребителей, характеризующихся схожими признаками и тенденциями на одном локальном рынке.

Необходимость исследования именно потребителей обусловлена их наиболее высокой важностью как субъекта рыночных отношений. Данный факт подтверждается в работах многих ученых, например, в исследованиях М. Макдоналда и Я. Данбара: «...основное правило при определении рынка состоит в том, что оно должно быть дано в терминологии потребностей потребителя и позволять охватывать совокупность всех альтернативных продуктов или услуг, которые, по мнению потребителя, могут отвечать его нуждам. Рынок есть потребность потребителя, которая может быть удовлетворена продуктами или услугами, рассматриваемыми как альтернативные» [67, с. 79].

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 представ-

ляется возможным, для дальнейшего исследования представляют наибольший интерес кластерные методы исследования потребительского рынка. Основное достоинство кластерного анализа – это поиск естественных кластеров без определения зависимой переменной.

Кластерный анализ является одним из способов исследования объектов, в основе которого лежит представление отдельно взятого наблюдения в виде точки в специальном геометрическом пространстве и выявление групп объектов, являющихся «сгустками» данных точек – объектов исследования [81, с. 207]. По факту с помощью кластерного анализа производится многомерный анализ объектов исследования. Полученные кластеры, объединяя наиболее схожие объекты, имеют сильные расхождения в сравнении с объектами других полученных кластеров [81, с. 242].

В 1939 году К. Трион сформулировал первое определение понятия «кластерный анализ» [69, с. 10]. В 1950-х годах стали впервые публиковаться работы, содержащие описание иерархических процедур кластерного анализа [69, с. 44]. Наиболее активное развитие кластерных алгоритмов наблюдалось с 1960-х годов.

В начале XXI века данный метод анализа стал активно применяться в различных научных дисциплинах: экономике и социологии, биологии и химии, истории и археологии, криминологии и медицине, филологии и других областях и сферах исследования.

Активное развитие различных алгоритмов кластерного анализа в большей степени сегодня связано с развитием компьютерных технологий и техники, ростом объемов одновременно исследуемых объектов и факторов и по другим причинам. Однако даже развитие специальных продуктов в виде статистических программ не способствует росту и популяризации кластерных методов анализа.

Наиболее широкое применение для кластерного анализа возможно предусмотреть в области экономики. Построение регрессионных моделей предполагает формирование однородных групп через разделение всей совокупности данных, что позволяет определять регрессионные зависимости. В других областях кластерный анализ находит применение, например, при оценке конкурентоспособно-

сти отдельных сегментов, разделении потребителей на группы, выработке индивидуального плана развития и обслуживания каждого кластера [130, с. 135].

Проведение кластерного анализа предполагает исследование, состоящее из 7 шагов [121, с. 342]:

1. определение объектов исследования;
2. отбор показателей, являющихся основанием для проведения кластерного анализа;
3. проведение стандартизации показателей;
4. определение метрики;
5. определение метода кластерного анализа;
6. изыскание оптимального числа кластеров;
7. анализ кластеров и формулировка выводов исследования.

Значительный массив данных побуждает отбирать из большого набора переменных наиболее существенные и далее изучать меньший набор. С этой целью целесообразно проводить компонентный анализ как метод, выявляющий признаки, которые распределяют массив данных на однородные группы или определяют основные характеристики респондента, снижая тем самым размерность признакового пространства [27, с. 4].

Компонентная сегментация является концептуально новым подходом, позволяющим не только сформировать блоки сегментов, но и провести сопряженный анализ отдельно взятого сегмента и оценить наиболее желаемые предложения для конкретного сегмента. Однако, по мнению ряда специалистов, данный вид сегментации является чисто академическим и трудно применимым на практике [36, с. 49; 47, с. 58].

Модель компонентного анализа имеет следующий вид [102, с. 440]:

$$Z_j = a_{1j} \times F_1 + a_{2j} \times F_2 + \dots + a_{nj} \times F_n \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad (1.3)$$

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

F_i – значение главной компоненты для i -го объекта.

Модель компонентного анализа предполагает преобразование первоначальных параметров в новые, количество факторов равно числу исходных перемен-

ных. Каждая переменная имеет линейную зависимость с n новыми компонентами (акторами) F_1, F_2, \dots, F_n , некоррелирующими между собой.

Первая главная компонента – линейная комбинация исходных параметров, учитывающая максимум их суммарной дисперсии. Во второй главной компоненте, не коррелирующей с первой компонентой, учитывается максимум оставшейся дисперсии. Данная процедура повторяется до того момента, пока вся дисперсия не будет учтена. Как следствие, суммы дисперсий полученных компонент и исходных переменных равны между собой.

Метод главных компонент формально имеет следующее описание: первый фактор F_1 и нагрузки a_{ij} рассчитываются при соблюдении условия минимума функционала, при это важно условие стандартной формы F_1 [102, с. 438-439]. Функционал (I) рассчитывается по формуле:

$$I = \sum_{i=1}^n \overline{(Z_i - a_{1j} \times F_1)^2} \quad (1.4)$$

Факторные нагрузки a_{ij} , соответствующие минимуму функционала I , должны равняться коэффициентам корреляции $r(z_i, F_1)$ между соответствующими параметрами и первым фактором F_1 . При этом F_1 должен соответствовать максимуму функционала I' .

$$I' = \sum_{i=1}^n r^2(z_i, F_1) \quad (1.5)$$

Выделение главных компонент предполагает проведение процедуры вращения, которое максимизирует дисперсию исходных параметров. Целью данного вращения является максимизация дисперсии «новых» переменных и снижение к минимуму разбросов вокруг них. При этом выделяют косоугольное и ортогональное вращения. Косоугольное вращение предполагает преобразование факторов путем их корреляции друг с другом. Ортогональное вращение предполагает расчет фактора путем максимизации изменчивости, оставшейся от предыдущих факторов, что приводит к образованию независимых не коррелируемых друг с другом факторов. Данное вращение более предпочтительно. При этом из всех методов ортогонального вращения чаще всего используется метод «варимакс», предполагающий максимизацию разброса квадратов нагрузок по каждому фактору. Данное

действие позволяет увеличить большие и уменьшить малые значения факторных нагрузок.

Суть компонентного анализа сводится к поиску линии, имеющей максимальную дисперсию. Вокруг данной линии образуется определенный разброс данных, выделяющих первый фактор, поэтому процедура вращения требует повторения. После проведения первой линии производится определение следующей линии, максимизирующей остаточную вариацию и позволяющей выделить второй фактор. Процедура повторения выделяет максимально возможное число факторов, при этом между собой выделенные факторы не коррелируют и являются независимыми.

Отбор информативных признаков основывается на изучении нагрузок отдельных факторов, при котором учитывается близость значений нагрузок к единице. Однако степень близости не установлена, считается достаточным значение нагрузок не менее 0,7. Значение нагрузки – это коэффициент корреляции переменной с данным фактором. Расположение переменных в одной строке может свидетельствовать о наличии устойчивой корреляционной связи между данными переменными.

При проведении компонентного анализа основная проблема – определение точного количества компонент. В ходе вращения каждый новый фактор содержит в себе меньше изменчивости. Решением приостановить процедуру вращения и определения компонент является собственная точка зрения о том, что есть малая «случайная» изменчивость. Чаще всего останавливают отбор на небольшом количестве компонент, особенно при максимально возможных вкладах каждой выделенной компоненты в суммарную дисперсию переменных. Данный факт является важнейшей особенностью данного метода.

На практике чаще всего используют два метода:

1. Критерий Кайзера.
2. Критерий «каменистой осыпи».

Критерий Кайзера предполагает отбор факторов, имеющих собственное значение, большее единицы. В данном случае фактор можно опустить, если выделя-

емая им дисперсия не эквивалентна хотя бы одной дисперсии переменной. Данный метод сформирован и предложен ученым в 1960 году, в настоящее время получил наиболее широкое применение.

В 1966 году ученый Кеттель сформировал и опубликовал иной, графический метод, получивший название критерия «каменистой осыпи». Данный метод предполагает построение системы координат, где ось X – это главные компоненты, ось Y – собственные значения, на которой производится поиск точки по оси X , с которой максимально замедляется убывание значений по оси Y .

При использовании первого метода число факторов обычно избыточно, при использовании второго метода – обычно мало. Но рекомендуется использовать оба метода, показывающих наиболее существенные результаты при небольшом количестве факторов и большом наборе переменных.

Метод главных компонент является довольно формальной процедурой. Полученные в итоге обобщенные признаки (главные компоненты) являются линейными комбинациями исходных признаков и могут не нести конкретного экономического смысла. После применения метода требуются качественная оценка и интерпретация полученных результатов.

Следующим шагом кластерного анализа является проведение стандартизации переменных, предполагающее приведение разномасштабных шкал и параметров к единым стандартизированным исходным данным. При стандартизации данных наиболее часто ученые рекомендуют деление исследуемых значений на средне-квадратическое отклонение. Результатом проведения стандартизации переменных может стать как приближение, так и удаление объектов исследования.

Четвертым шагом кластерного анализа является выбор метрики – функции, позволяющей определить расстояния между исследуемыми объектами. Выделяют различные виды метрик, среди которых метрики Евклида, Пирсона, Минковского и другие. Наиболее часто используемый вид метрики – метрика Евклида, имеющая некоторые ограничения в части соблюдения условий однородности исследуемых объектов. В общем, на выбор метрики влияют типы исследуемых данных.

В качестве метрики для количественных данных используются варианты степенного расстояния Минковского, Махаланобиса и другие. В качестве метрики для неколичественных ранговых данных используются коэффициент ранговой корреляции Спирмена, коэффициент ранговой корреляции Кендалла, В качестве метрики для неколичественных номинальных данных используются коэффициенты Рао, Хэмминга, Роджерса-Тамимото, Жаккарда.

Временные ряды и прочие статистические характеристики как признаки рассматриваются отдельно. Например, в ходе исследования фондовых рынков объектом исследования могут быть компании, а признаками – биржевые котировки акций, под которыми подразумевают временные ряды. Помимо количественных результатов анализа временного ряда: средний рост, волатильность, средняя стоимость, доходность и прочее, можно ввести понятие расстояния между объектами (компаниями) на основе корреляций между котировками их акций или производными величинами.

В случае если объектами кластерного анализа являются факторы или оси исходного признакового пространства, можно рассматривать следующие метрики: коэффициенты парной корреляции, ранговой корреляции Спирмена и другие.

Выбор метрики в признаковом пространстве является не только первым, но и очень важным этапом кластерного анализа, поскольку результаты кластеризации в значительной степени зависят от выбранной метрики.

Следующим важным этапом кластерного анализа является определение метода исследования. Выделяют пять групп методов кластерного анализа: иерархические, итерационные, группировки, разбиения и концентрации [125, с. 518].

Среди всей совокупности методов кластеризации наиболее распространены иерархический (агломеративный) и итерационный кластерные анализы [102, с. 484].

На первом шаге иерархического кластерного анализа каждый объект считается отдельным кластером. На последующих этапах близкие кластеры объединяются в один. Процедура объединения кластеров повторяется, пока все объекты не сформируют один кластер. В конечном итоге получается иерархия кластеров. Ре-

зультаты иерархического анализа графически представляются дендограммой, где по одной оси откладываются номера объектов, по другой – межклассовое расстояние, при котором произошло объединение кластеров.

Иерархический кластерный анализ является повторением процедуры объединения кластеров, в ходе которой выполняются следующие операции:

- 1) вычисление матрицы межклассовых расстояний;
- 2) объединение ближайших кластеров;
- 3) если осталось более одного кластера, шаги 1-2 повторяются.

Количество шагов процедуры объединения кластеров на единицу меньше, чем количество анализируемых объектов.

На результаты иерархического анализа оказывает влияние не только выбранная метрика, но и способ связи объектов кластера. Таких способов также выделяют значительное количество [131, с. 30]:

- одиночная связь (предполагает присоединение ближайшего объекта кластера);
- полная связь (предполагает учет расстояния до всех объектов кластера);
- метод Уорда (основа – дисперсионный анализ);
- центроидный метод – расстояние между кластерами вычисляется как расстояние между центрами тяжести кластеров;
- медианный метод – расстояние между кластерами вычисляется как расстояние между медианными значениями кластеров; и другие.

Методы центроидный, медианный и Уорда применимы только для количественных данных. Но 98% исследователей чаще всего применяют следующие три метода: одиночной связи, полной связи и Уорда.

Итеративные методы кластерного анализа являются вторыми по распространенности после иерархических. Основной идеей итеративных методов является последовательное применение процедуры кластеризации до тех пор, пока не получится «хорошее» решение.

Метод k -средних является наиболее используемым итеративным методом кластерного анализа. Целью метода k -средних является разделение исследуемой совокупности из n объектов на заранее определенное число k кластеров.

Метод основан на минимизации среднеквадратического отклонения. На первом шаге совокупность делится на k первоначальных кластеров. Далее вычисляются центры тяжести кластеров. Для всех объектов рассчитываются расстояния до центров тяжести. Каждый объект помещается в кластер, соответствующий ближайшему к нему центру тяжести. Получается новый состав кластеров. Процедура повторяется до тех пор, пока структура кластеров не стабилизируется. В качестве центров тяжести кластеров на первом шаге можно использовать произвольный эталонный набор значений.

Как видно из алгоритма метода k -средних, результаты кластеризации зависят от первоначального выбора количества кластеров и их центров. Заранее определить количество кластеров в плохо изученной или многочисленной совокупности достаточно сложно. Данная проблема сильно усугубляется тем, что многие статистические пакеты предлагают функцию случайного выбора центров на первом шаге. Как показывают исследования, оптимальным для применения метода k -средних является использование в качестве начального разбиения на классы результатов иерархического кластерного анализа по методу полной связи.

Метод «форели» (метод поиска сгущений) в отличие от метода k -средних не требует предварительной оценки числа кластеров. Перед применением алгоритма выбирается радиус r гиперсферы в признаковом пространстве. Выбранный радиус определяет размер кластеров. Далее производится поиск сферических сгущений объектов. На первом шаге берется один из объектов и назначается центром первого кластера c_1 . Далее все объекты, удаленные от центра меньше, чем на расстояние r ($d(x, c_1) < r$), объединяются в первый кластер с новым центром $c_1^{(1)}$. Процедура повторяется до тех пор, пока $c_1^{(i+1)} \neq c_1^{(i)}$. После того, как центр первого кластера стабилизировался, все его точки исключаются из анализа и процедура повторяется для оставшихся объектов.

В отличие от метода k -средних и иерархического кластерного анализа метод «форели» имеет существенный недостаток: он дает разбиение на пересекающиеся классы.

В целом, результаты кластерного анализа могут различаться в зависимости от выбранной метрики в признаковом пространстве, выбранного метода и вычисления межклассового расстояния. Более того, при применении кластерного анализа следует помнить, что кластерный анализ является набором довольно простых процедур, которые, как правило, не имеют достаточного статистического обоснования. Другими словами, большинство методов кластерного анализа опирается на эвристические представления о кластерах и их природе. В этом заключается основное отличие кластерного анализа от формальных методов факторного или корреляционно-дисперсионного анализа. Поэтому при кластерном анализе соответствующих данных следует во многом опираться на качественную оценку получаемых результатов и больше полагаться на здравый смысл, практический опыт работы в соответствующей предметной области и интуицию.

Выводы по главе 1.

Итак, исследование сущности потребительского рынка, его основных элементов, подходов и методов оценки состояния и развития позволяет сделать следующие выводы.

В настоящее время выпущено немало научно-публицистических и исследовательских работ, посвященных проблемам и непосредственно самому понятию «потребительский рынок». Анализируя различные трактовки можно сделать вывод, что большинство авторов в своих исследовательских работах связывают данное понятие с понятием «потребитель».

Для достижения цели и задач исследования, на наш взгляд, важно сфокусироваться на понятии «потребление», а также рассматривать только рынки потребительских товаров и услуг в пределах исследуемых территориальных границ, так как рынок личного недвижимого имущества имеет свои специфические особенности и требует отдельного рассмотрения. Исходя из этого автором сформулировано

и дано собственное определение понятию «потребительский рынок» – это 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.

Методология проведения оценки состояния и развития потребительского рынка региона, позволяющая выявить его основные тенденции и факторы, а также региональные особенности их проявления, имеет сложную структуру и не стандартизирована.

Рассмотренные автором подходы и методы оценки состояния и развития потребительского рынка, несмотря на наличие определенных ограничений, позволяют проводить комплексное исследование потребительского рынка, в том числе и рынков потребительских товаров и услуг, с использованием элементов каждого подхода и метода как в полном, так и частичном объеме, и могут быть в той или иной степени использованы для достижения цели и задач исследования с учетом имеющейся информационной базы исследования.

Если говорить об общих чертах всех подходов и методов, то необходимо отметить, что они ориентированы на исследование потребительского рынка на региональном уровне, предполагают исследование конъюнктуры и развития инфраструктуры потребительского рынка, разного уровня связей между рынками, анализ реализуемых инструментов регулирования и в целом оценку эффективности функционирования потребительского рынка. В то же время разные ученые предлагают свои системы показателей для оценки развития потребительского рынка и подходы для расчета рейтинга с целью его сравнения с другими регионами.

Однако анализ доступной информационной базы показывает, что в имеющихся официальных источниках статистической информации отсутствуют большой ряд сведений о состоянии и развитии потребительского рынка, особенно на муниципальном уровне, что не позволяет в полной мере применять представленные в обзоре подходы и методы к исследованию и показатели для оценки, и делает необходимым усовершенствование методов оценки состояния и развития по-

ребительского рынка, которые бы включали в себя не только этап анализа имеющейся информации, но и этап сбора и обработки необходимых статистических данных, полученных из альтернативного источника информации.

Включение кластерного анализа, позволяющего провести углубленное исследование потребительского рынка и, в частности, личного потребления, на наш взгляд, является важным шагом для совершенствования методов исследования потребительского рынка, так как данный анализ позволяет выявить особенности и проблемы потребления для отдельных, взаимосвязанных по множеству признаков, групп, которые при рассмотрении всей совокупности потребителей могут не проявиться в явном виде.

Для подтверждения полученных теоретических результатов целесообразно рассмотреть состояние и тенденции развития потребительского рынка на примере нескольких объектов наблюдения.

ГЛАВА 2. 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

В качестве объектов наблюдения в диссертационном исследовании выбраны Колыванский и Коченевский районы Новосибирской области. Выбор данных районов обусловлен различием в уровне развития районов при относительно одинаковом территориальном размещении (около 60 км от областного центра г. Новосибирска).

Колыванский район Новосибирской области образовался в 1924 году. В 1955 году сформированы текущие территориальные границы района (рис. 2.1) [11, с. 10].

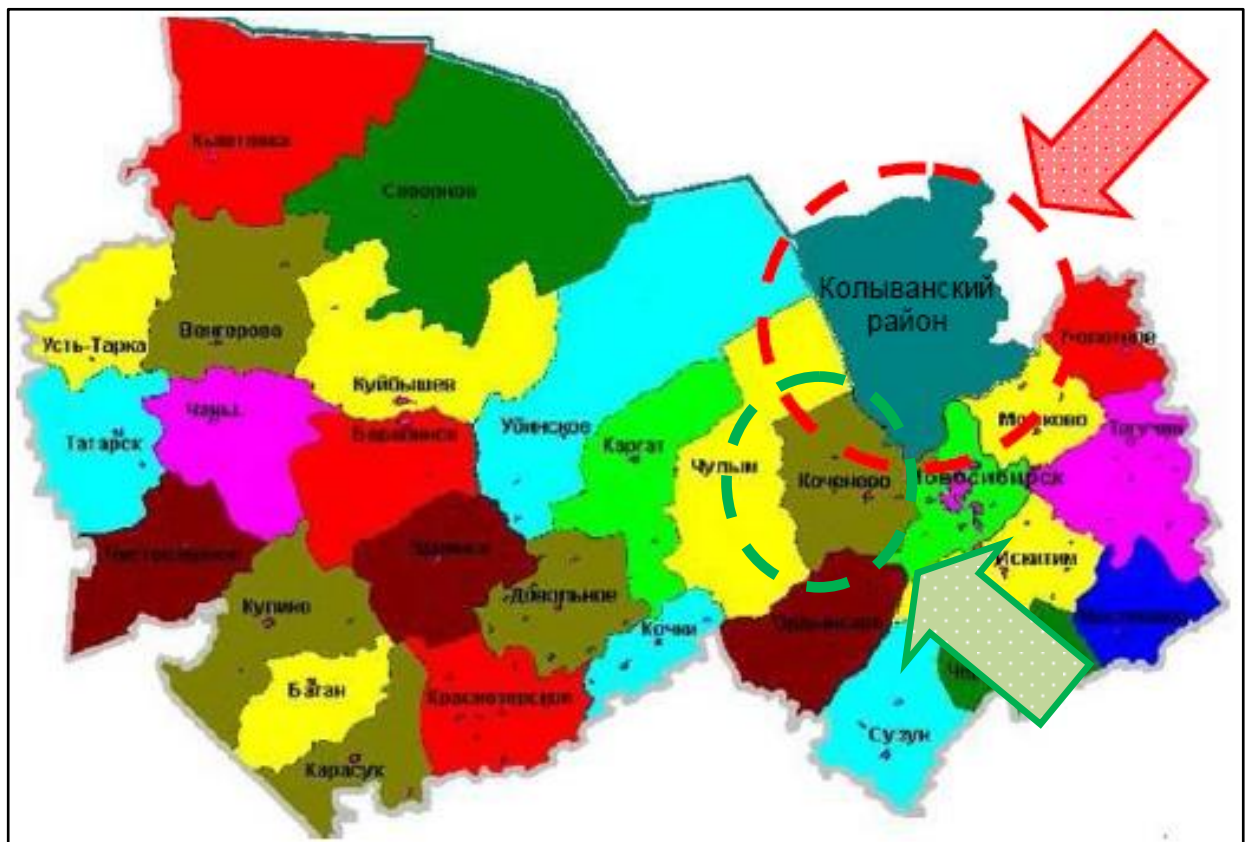


Рисунок 2.1 – Размещение объектов наблюдения на карте Новосибирской области

Рядом с границами Колыванского района располагаются Новосибирский, Мошковский, Коченевский и Чулымский районы, а также Томская область [34]. На территории данного района размещается 54 населенных пункта, 26 населенных пунктов имеют численность населения менее 100 человек. Рабочий поселок Колывань является административным центром района. Наиболее крупными населенными пунктами после р.п. Колывань являются: центр Скалинского сельсовета с. Скала, Новотырышкинского сельсовета с. Новотырышкино и Вьюнского сельсовета с. Вьюны [11, с. 11].

В 1924 году образовался в современных границах Коченевский район Новосибирской области (рис. 1) [13, с. 8], на территории которого размещается 60 населенных пунктов. Районный поселок Коченево является административным центром района [35]. Наиболее крупными населенными пунктами после р.п. Коченево являются: с. Прокудское, с. Ново-Кремлевское, с. Новомихайловское, с. Дупленское, с. Поваренка и с. Целинное. Последние 5 лет Коченевский район – в пятерке лидеров среди других районов Новосибирской области при сравнении основных показателей социально-экономического развития [13, с. 8].

Комплексное исследование потребительского рынка предполагает анализ состояния и основных тенденций, определяющих его масштабы и темпы развития, ёмкость и товарную структуру.

Рассмотрим более подробно материальную базу потребительских рынков исследуемых муниципальных образований Новосибирской области.

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области в 2012 году на территории Колыванского района в сфере торговли и общественного питания зарегистрировано 245 объектов, на территории Коченевского района – 374 объекта (табл. 2.1) [19].

Наибольший удельный вес составляют объекты в виде небольших магазинов, осуществляющих деятельность в сфере розничной и мелкооптовой торговли (75,7% в Колыванском районе и 56,4% в Коченевском районе в 2013 году). Также стоит отметить значительное количество павильонов, палаток и киосков в Коче-

невском районе (8,6% и 11,9% в 2013 году соответственно): с 2008 года было открыто 6 павильонов и закрыто 4 объекта из группы «палатки и киоски».

Таблица 2.1 – Структура объектов торговли и общественного питания
Колыванского и Коченевского районов, ед.

Вид объектов торговли и общественного питания	2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ВСЕГО, <i>в том числе:</i>	254	378	269	371	272	383	244	373	268	385
магазины	196	203	210	204	212	211	186	214	203	217
торговые комплексы	4	0	4	0	4	0	4	2	5	3
павильоны	4	27	3	29	3	31	1	33	1	33
палатки и киоски	3	50	3	49	3	47	2	44	2	46
аптеки и аптечные магазины	3	4	4	4	5	5	3	9	6	10
аптечные киоски и пункты	7	34	6	32	6	32	5	8	5	9
общедоступные столовые, закусочные	4	17	4	8	4	8	6	9	8	12
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	16	17	16	26	16	26	17	28	17	29
рестораны, кафе, бары	7	17	9	10	9	12	10	15	11	15
АЗС	9	8	9	8	9	10	9	10	9	10
универсальные рынки	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

* Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.

На территории Колыванского района на протяжении с 2009 по 2012 годы функционировали 4 небольших торговых комплекса (включают в себя наличие одного супермаркета с известным брендом (например, «Сибириада», «Мария-Ра», «Эльдорадо»), и нескольких торговых точек индивидуальных предпринимателей), в 2013 году был открыт еще 1 комплекс, в то время как в Коченевском районе в 2012 году было открыто 2 торговых комплекса и еще 1 комплекс был открыт в 2013 году. Также оба района характеризуются наличием 1-го универсального рынка и практически одинаковым количеством автозаправочных станций.

Универсальный рынок в Колыванском районе открыт в 2009 году обществом с ограниченной ответственностью «Управление торговли Новосибирского облпотребсоюза» на территории р.п. Колывань. Общее количество торговых мест – 75,

в том числе 45 мест в помещении, 30 – на открытой площадке, из них торговых мест для товаропроизводителей – 55. На рынке организована продажа сельскохозяйственной продукции (мясо, молоко, овощи, фрукты, рыба), а также товаров промышленной группы (бытовая техника, одежда, обувь). Сумма фактических финансовых вложений (инвестиционные средства) на открытие рынка составила 4 млн. р. [11, с. 35]. Также стоит отметить открытие в 2009 году на территории р.п. Колывань 2-х пунктов мелкооптовой торговли ООО «Огонек», с помощью которых предприниматели и жители Колыванского района получили возможность закупать товары народного потребления по оптовым ценам [11, с. 35].

Универсальный рынок в Коченевском районе принадлежит местному РайПО. Также торговая сеть потребительской кооперации представлена 51 магазином (25% всей стационарной розничной сети Коченевского района), в том числе 17 магазинов расположены непосредственно в р.п. Коченево и 34 магазина – в других сёлах района. Всего в системе Коченевского РайПО 8 магазинов самообслуживания [13, с. 23]. Для сравнения в Колыванском районе торговая сеть потребительской кооперации представлена 28 магазинами (15% всей стационарной розничной сети Колыванского района), в том числе 9 магазинов расположены непосредственно в р.п. Колывань и 19 – в сёлах. Эффективность деятельности, качество обслуживания и значимость потребительской кооперации в Коченевском районе значительно выше, чем в Колыванском районе. В частности, коченевское РайПО организует торговое обслуживание в 7 отдаленных населенных пунктах района, в то время как РайПО Колыванского района – в 2 отдаленных населенных пунктах района.

Также для Коченевского района характерно закрытие железных киосков и павильонов, открытых в 90-х годах как временные сооружения и переход на открытие новых точек обслуживания модульного типа или путём строительства новых зданий [13, с. 21].

На территории Коченевского района функционирует 56 предприятий общественного питания, что на 20 ед. больше, чем в Колыванском районе. Большая часть данных предприятий – столовые в учебных заведениях, организациях и

промышленных предприятиях (52% – в Коченевском районе и 47% – в Колыванском районе).

В целом, в период с 2009 по 2013 годы количество объектов торговли и общественного питания в Колыванском районе увеличилось на 14 объектов или 5,5%. Это связано в большей степени с колебанием количества стационарных магазинов в районе за последние 5 лет при одновременном открытии торговых центров, автозаправочных станций, предприятий общественного питания и других объектов. За этот же период времени в Коченевском районе произошел рост количества объектов торговли и общественного питания на 7 объектов или 1,9%. Закрытие аптечных киосков и пунктов за последние 5 лет сопровождалось открытием магазинов, железных павильонов и других объектов.

По данным из администраций Колыванского и Коченевского районов количество населенных пунктов без торговых предприятий составляет 18 и 8 единиц соответственно.

В целом по Колыванскому району на 1000 жителей в 2013 году приходится почти 11 объектов торговли и общественного питания, в Коченевском районе – более 8 объектов торговли и общественного питания (табл. 2.2) [19].

Выше обеспеченность жителей Колыванского района по сравнению с жителями Коченевского района в магазинах (на 3,46 пункта), торговых комплексах (на 0,13 пунктов), предприятиях общественного питания (на 0,21 пункта), автозаправочных станциях (на 0,18 пунктов) и универсальных рынках (на 0,02 пункта), но ниже обеспеченность в павильонах, палатках и киосках (на 1,63 пунктов).

За период с 2009 по 2013 годы обеспеченность жителей Колыванского района объектами торговли и общественного питания в целом улучшилась на 0,32 пункта. В Коченевском районе за аналогичный период времени наблюдается та же картина – рост обеспеченности в целом на 0,47 пунктов. Также стоит отметить тенденцию увеличения показателя обеспеченности в предприятиях общественного питания в Колыванском и Коченевском районах (на 0,34 и 0,15 пунктов соответственно).

Таблица 2.2 – Обеспеченность жителей Колыванского и Коченевского районов объектами торговли и общественного питания, ед. на 1000 жителей

Вид объектов торговли и общественного питания	2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Численность населения (на начало года)	23928	46652	24049	46753	24095	43841	24423	44833	24495	44915
ВСЕГО, в том числе:	10,62	8,10	11,19	7,94	11,29	8,74	9,99	8,32	10,94	8,57
магазины	8,19	4,35	8,73	4,36	8,80	4,81	7,62	4,77	8,29	4,83
торговые комплексы	0,17	0,00	0,17	0,00	0,17	0,00	0,16	0,04	0,20	0,07
павильоны	0,17	0,58	0,12	0,62	0,12	0,71	0,04	0,74	0,04	0,73
палатки и киоски	0,13	1,07	0,12	1,05	0,12	1,07	0,08	0,98	0,08	1,02
аптеки и аптечные магазины	0,13	0,09	0,17	0,09	0,21	0,11	0,12	0,20	0,24	0,22
аптечные киоски и пункты	0,29	0,73	0,25	0,68	0,25	0,73	0,20	0,18	0,20	0,20
общедоступные столовые, закусочные	0,17	0,36	0,17	0,17	0,17	0,18	0,25	0,20	0,33	0,27
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	0,67	0,36	0,67	0,56	0,66	0,59	0,70	0,62	0,69	0,65
рестораны, кафе, бары	0,29	0,36	0,37	0,21	0,37	0,27	0,41	0,33	0,45	0,33
АЗС	0,38	0,17	0,37	0,17	0,37	0,23	0,37	0,22	0,37	0,22
универсальные рынки	0,04	0,02	0,04	0,02	0,04	0,02	0,04	0,02	0,04	0,02

* Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.

Сравнительный анализ обеспеченности жителей данных районов торговыми площадями показывает, что в 2013 году на 1000 жителей Колыванского района приходится 871 м² торговых площадей, что на 121% больше площадей, чем в Коченевском районе (приложение 9) [19]. При этом стоит отметить, что с 2009 года в обоих районах наблюдается положительная тенденция роста данного показателя: в Колыванском районе за счет увеличения торговых площадей на 6 855 м² обеспеченность торговыми площадями возросла на 266 м² или 44,0%, в Коченевском районе за счет увеличения торговых площадей на 5 171 м² – на 126 м² или 47,0%.

В частности за последние 5 лет в Колыванском районе обеспеченность магазинными площадями выросла на 222 м² или 49,7%, торговыми комплексами – на 36 м² или 28,8%, аптеками – на 1 м² или 20,0%, в Коченевском районе соответственно на 70 м² или 28,3%, 46 м², на 4 м² или 33,3% и на 3 м² или 200,0%. На более высокие темпы роста обеспеченности торговыми площадями жителей Коченевского района также повлияло снижение численности в районе на 1 737 человека или 3,7%.

Сравнительный анализ обеспеченности жителей данных районов площадями предприятий сферы общественного питания показывает, что в 2013 году на 1000 жителей Коченевского района приходится 127 м² площадей предприятий сферы общественного питания, что на 38,0% больше площадей, чем в Колыванском районе (приложение 10) [19]. При этом необходимо отметить, что по сравнению с 2009 годом общее количество площадей в Колыванском и Коченевском районах снизилось на 39 м² и 416 м². Необходимо также отметить скачкообразное развитие сферы общественного питания в обоих районах с постоянными структурными сдвигами в видах предприятий и их общих площадей. В целом, необходимо отметить увеличение количества и площадей предприятий сферы общественного питания более высокого класса на фоне закрытия предприятий классом ниже.

Изменение общей площади предприятий сферы общественного питания оказывает прямое влияние на обеспеченность населения местами в данных предприятиях (приложение 11) [19]. Сравнительный анализ показывает, что в 2013 году на 1000 жителей Коченевского района приходится 72 места, что на 24,1% больше мест, чем на 1000 жителей Колыванского района, что также связано с ростом с 2009 года общего количества мест на предприятиях сферы общественного питания Коченевского района на 367 ед. или 12,8% при одновременном снижении данного показателя за аналогичный период в Колыванском районе на 207 ед. или 12,7%. Тенденции изменения количества мест в обоих районах совпадают с тенденциями изменения общих площадей предприятий сферы общественного питания, что ещё раз подтверждает прямую зависимость данных показателей.

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области в 2013 году на территории Колыванского района в сфере бытовых услуг населения зарегистрировано 82 организации, на территории Коченевского района – 91 организация (приложение 12) [19].

Наибольший удельный вес в структуре организаций сферы бытовых услуг в период с 2009 по 2013 годы составляют парикмахерские и салоны красоты (в среднем за 5 лет: 24,8% в Колыванском районе и 37,7% в Коченевском районе) (приложение 13) [19]. Далее сравнительный анализ показывает различия в структуре. Так, в 2013 году для Колыванского района характерно преобладание организаций, специализирующихся на ремонте и пошиве изделий (13,4%), фото и ритуальных услугах (по 6,1% каждая) и техническом обслуживании транспорта, машин и оборудования (4,9%). В сравнении, для Коченевского района характерно преобладание организаций, специализирующихся на техническом обслуживании транспорта, машин и оборудования (15,4%), ремонте бытовой техники (7,7%), ремонте обуви (6,6%) и ремонте и пошиве изделий (5,5%). Меньше всего в данных районах организаций со специализацией «химическая чистка и крашение» (по 2 ед. в каждом районе).

В целом, в период с 2009 по 2013 годы количество организаций в сфере бытовых услуг населения в Колыванском и Коченевском районах выросло соответственно на 22 ед. или 36,7% и 15 ед. или 19,7%. В отношении Колыванского района данный рост обусловлен увеличением количества организаций в таких видах услуг, как ремонт и пошив изделий (на 2 ед. или 9,1% от общего роста), ремонт бытовой техники (на 2 ед. или 9,1% от общего роста), парикмахерские (на 9 ед. или 40,9% от общего роста), ритуальные услуги (на 4 ед. или 18,2% от общего роста), химчистка (на 1 ед. или 4,5% от общего роста) и прочие услуги (на 4 ед. или 18,2% от общего роста). В отношении Коченевского района данный рост преимущественно обусловлен увеличением количества организаций в таких видах услуг, как техническое обслуживание транспорта, машин и оборудования (на 5 ед.), парикмахерские, ремонт мебели и жилья (на 1 ед. по каждому виду услуг), ритуальные услуги (на 3 ед.), химчистка (на 2 ед.) и прочие услуги (на 6 ед.).

Далее рассмотрим более подробно основные показатели, характеризующие состояние и фактическую емкость потребительских рынков исследуемых муниципальных образований Новосибирской области.

По данным территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области оборот розничной торговли, включая общественное питание, в целом по Колыванскому району за 2013 год составил 310,8 млн. р. (рис. 2.2) [84, с. 75].

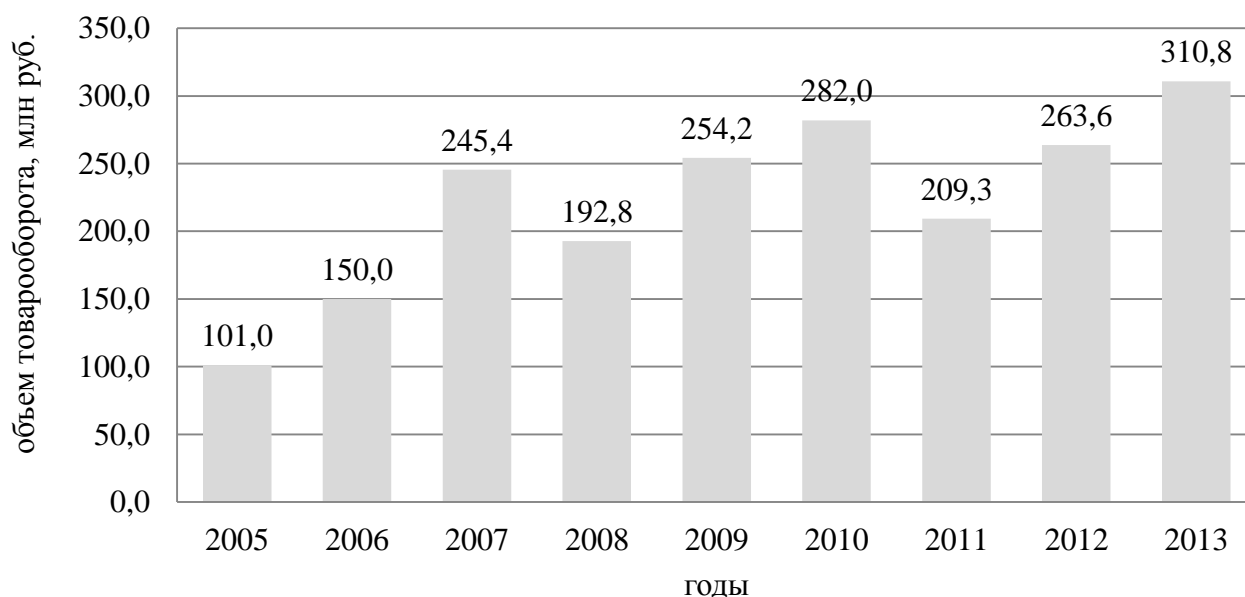


Рисунок 2.2 – Динамика оборота розничной торговли Колыванского района за 2005-2013 годы

Анализ показывает, что в период с 2005 по 2007 годы наблюдался рост оборота розничной торговли: за два года он вырос на 143% и в 2007 году составил 245,4 млн руб. На 52,6 млн руб. или 21,4% в 2008 году зафиксирован спад данного показателя. В последующие два года зафиксирован очередной рост показателя на 89,2 млн руб. или 46,3%, сопровождающийся последующими спадом в 2011 году на 72,7 млн руб. или 25,8% и ростом в 2012-2013 годах на 101,5 млн руб. или 48,5%. В целом, за период с 2005 по 2013 годы оборот розничной торговли, включая общественное питание, вырос на 209,8 млн руб. или 207,7% в фактических ценах.

С учётом индекса-дефлятора (105,4%) индекс физического объёма оборота розничной торговли за 2013 год в Колыванском районе составил 111,9% к уровню 2012 года (рис. 2.3) [49, с. 18-22; 50, с. 14-18; 84, с. 75].

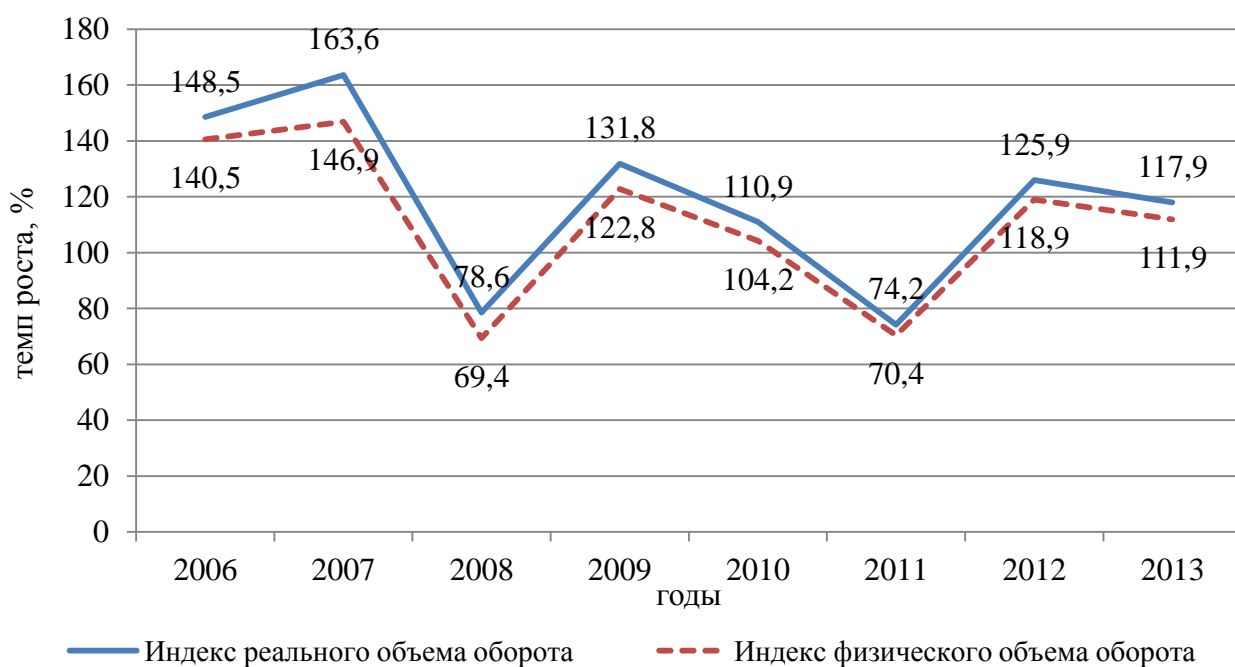


Рисунок 2.3 – Динамика индексов реального и физического объёма оборота розничной торговли Колыванского района за 2006-2013 годы, в процентах к предыдущему году

В целом, к 2013 году оборот розничной торговли данного района в физическом объёме вырос только на 87,4 млн руб. или 28,2% по сравнению с 2005 годом при росте цен по Новосибирской области за аналогичный период времени на 79,6%. Стоит отметить значительное снижение потребления населением района в 2008 году в период кризисных явлений.

Среднедушевой оборот розничной торговли Колыванского района за 2013 год составил 12 688,3 руб., увеличившись по сравнению с прошлым годом на 17,6% (рис. 2.4) [19; 84, с. 72, 75].

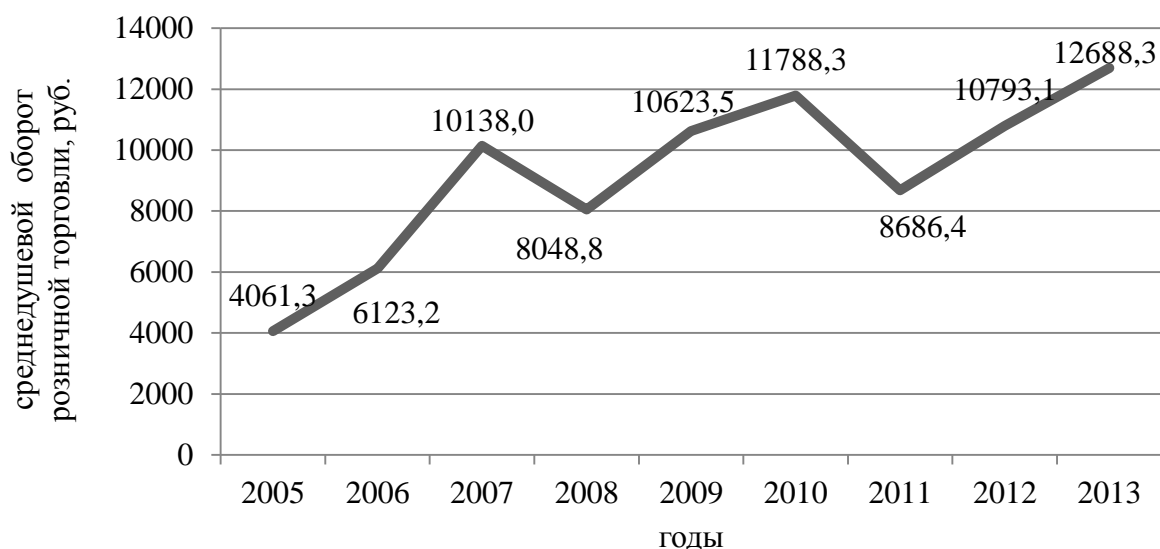


Рисунок 2.4 – Динамика оборота розничной торговли Колыванского района на душу населения за 2005-2013 годы

В целом, за период с 2005 по 2013 годы оборот розничной торговли, включая общественное питание, на душу населения возрос на 8 627,0 руб. или 212,4%.

В 2013 году населению Колыванского района оказано платных услуг на сумму 272,1 млн руб., что выше показателя предшествующего года на 48,7 млн руб. или 21,8% (рис. 2.5) [84, с. 75].

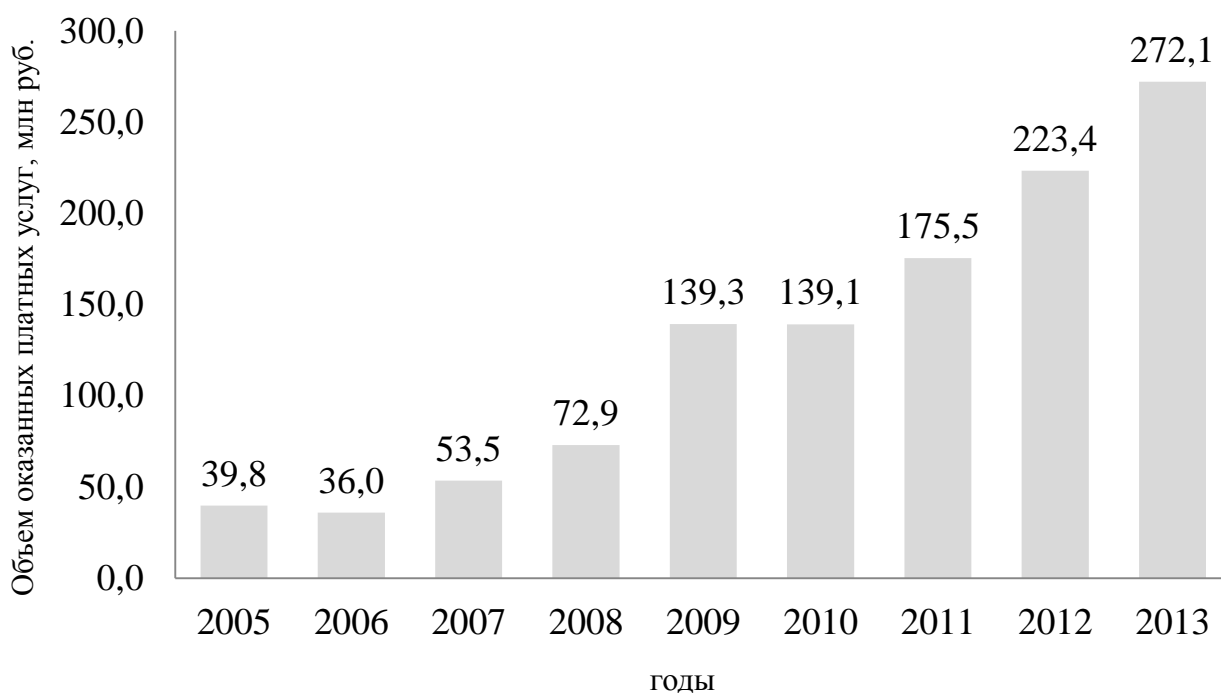


Рисунок 2.5 – Динамика объема платных услуг в Колыванском районе за 2005-2013 годы

Увеличение данного показателя на 103,3 млн руб. или 286,9% наблюдается с 2006 по 2009 годы с последующим небольшим спадом на 0,1% в 2010 году и ростом на 133,0 млн руб. или 95,6% в 2011-2013 годы. Данный рост обусловлен увеличением физического объема оказанных услуг за период с 2005 по 2013 годы на 160,9 млн руб. или 373,5% и цен за аналогичный период времени на 110,1% (рис. 2.6) [49, с. 18-22; 50, с. 14-18; 84, с. 75].

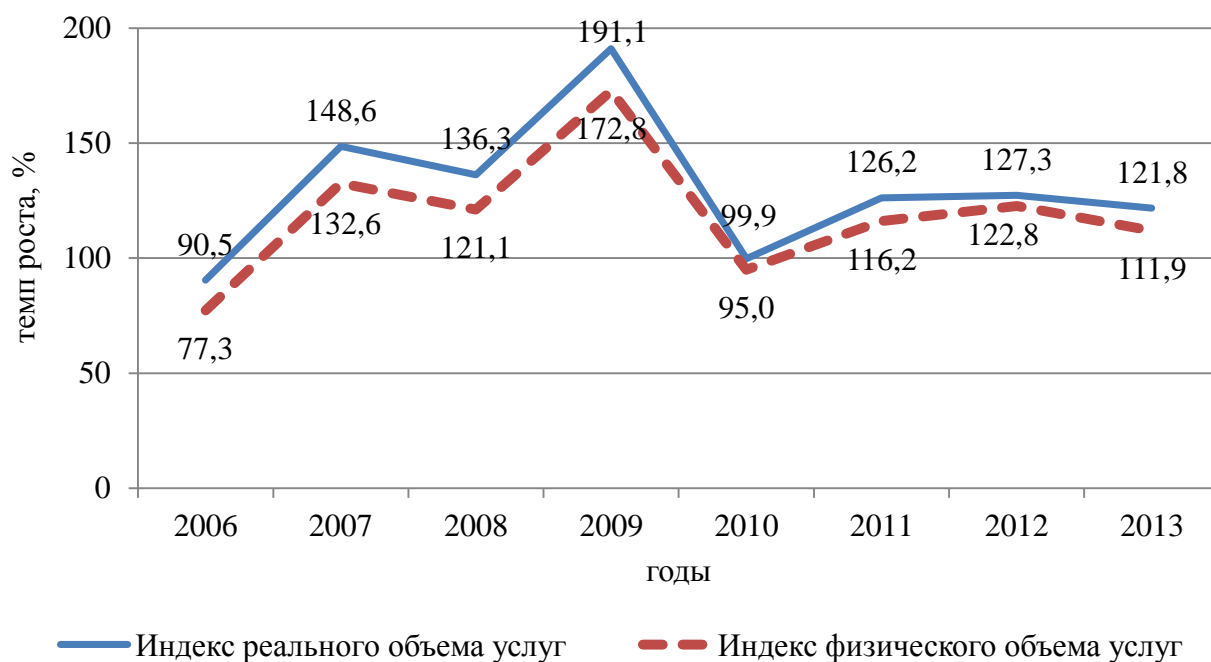


Рисунок 2.6 – Динамика индексов реального и физического объема оказанных платных услуг населению Колыванского района за 2006-2013 годы, в процентах к предыдущему году

Объем платных услуг на душу населения в Колыванском районе за 2013 год составил 11 108,4 руб., что выше показателя предшествующего года на 21,4% (рис. 2.7) [19; 84, с. 72, 75]. Стоит отметить, что период кризисных явлений характеризуется незначительным снижением темпов роста данного показателя.

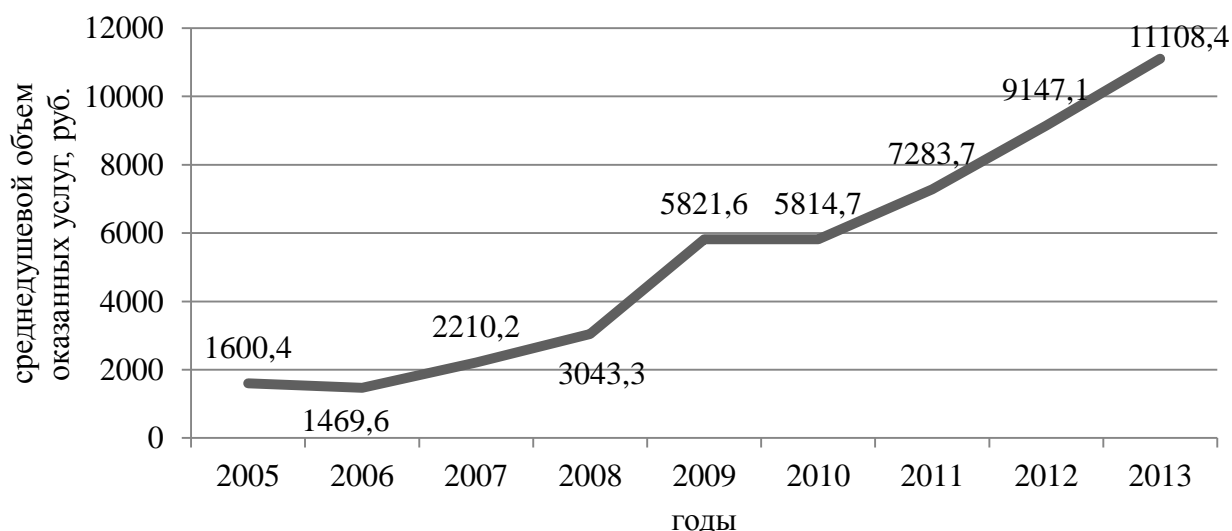


Рисунок 2.7 – Динамика объема оказанных платных услуг населению Колыванского района на душу населения за 2005-2013 годы

В целом, за период с 2005 по 2013 годы объем оказанных услуг населению Колыванского района из расчета на одного человека возрос на 9 508,0 руб. или 594,1%.

Более перспективно на фоне развития потребительского рынка Колыванского района выглядит потребительский рынок Коченевского района, характеризующийся более высокими стоимостными показателями и темпами роста.

Оборот розничной торговли, включая общественное питание, в целом по Коченевскому району за 2013 год составил 2 219,2 млн. руб. (рис. 2.8) [84, с. 80].

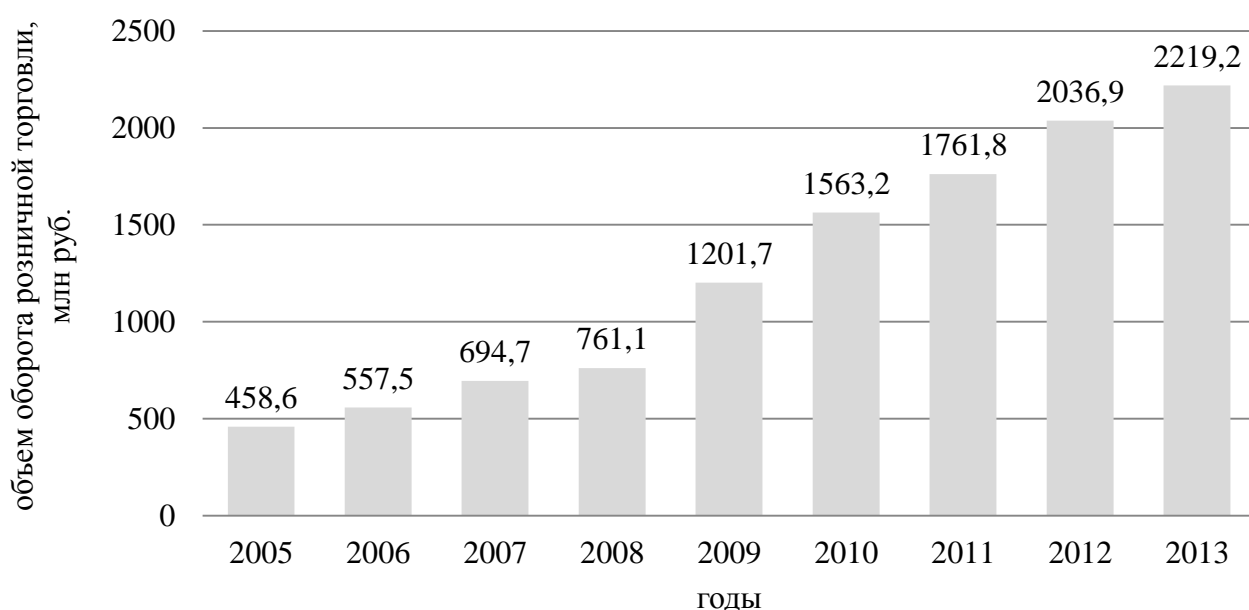


Рисунок 2.8 – Динамика оборота розничной торговли Коченевского района за 2005-2013 годы

На протяжении всего периода с 2005 по 2013 годы наблюдался стабильный рост оборота розничной торговли в среднем на 21,8% в год. В целом, за период с 2005 по 2013 годы оборот розничной торговли, включая общественное питание, вырос на 1 760,6 млн руб. или 383,9% в фактических ценах.

С учётом индекса-дефлятора (105,4%) индекс физического объёма оборота розничной торговли за 2013 год в Коченевском районе составил 103,4% к уровню 2012 года (рис. 2.9) [49, с. 18-22; 50, с. 14-18; 84, с. 80].

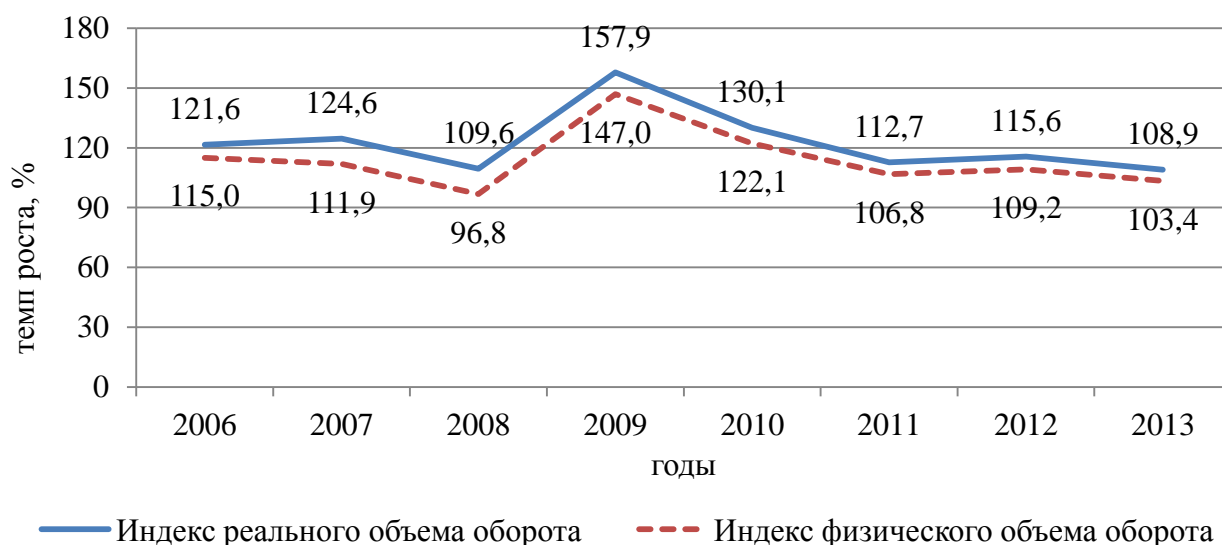


Рисунок 2.9 – Динамика индексов реального и физического объёма оборота розничной торговли Коченевского района за 2006-2013 годы, в процентах к предыдущему году

В целом, к 2013 году оборот розничной торговли данного района в физическом объёме вырос на 1 107,3 млн руб. или 204,4% по сравнению с 2005 годом при росте цен по Новосибирской области за аналогичный период времени на 79,6%. Стоит отметить незначительное снижение потребления населением района в 2008 году в период кризисных явлений.

Среднедушевой оборот розничной торговли Коченевского района за 2013 год составил 49 408,9 руб., увеличившись по сравнению с прошлым годом на 8,8% (рис. 2.10) [19; 84, с. 77, 80].

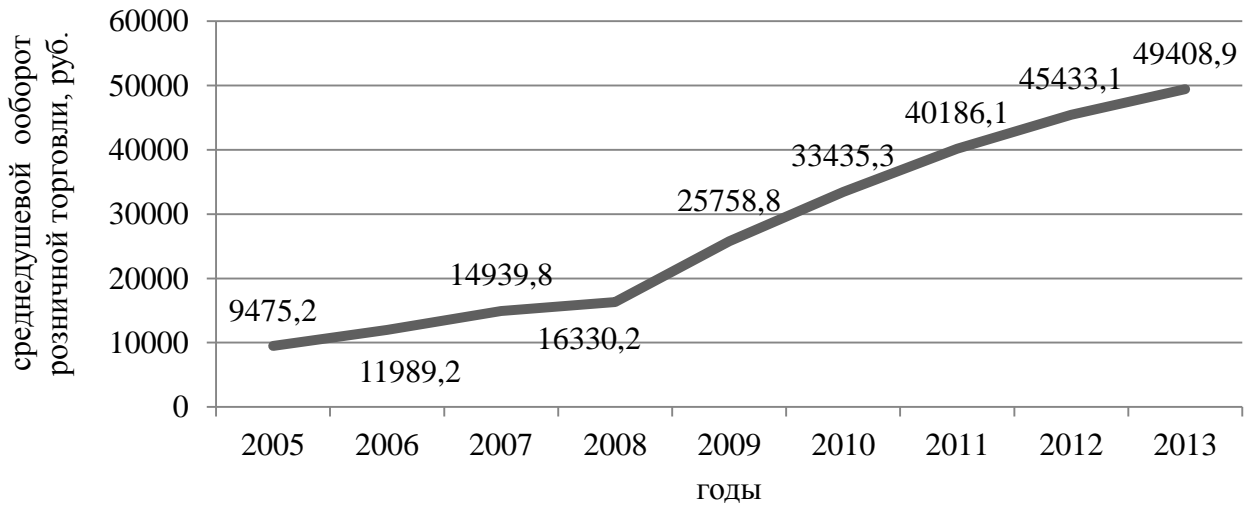


Рисунок 2.10 – Динамика оборота розничной торговли Коченевского района на душу населения за 2005-2013 годы

В целом, за период с 2005 по 2013 годы оборот розничной торговли, включая общественное питание, на одного жителя Коченевского района возрос на 39 933,7 руб. или 421,5%.

В 2013 году населению Коченевского района оказано платных услуг на сумму 268,9 млн руб., что ниже показателя предшествующего года на 21,7 млн руб. или 8,8% (рис. 2.11) [84, с. 80].

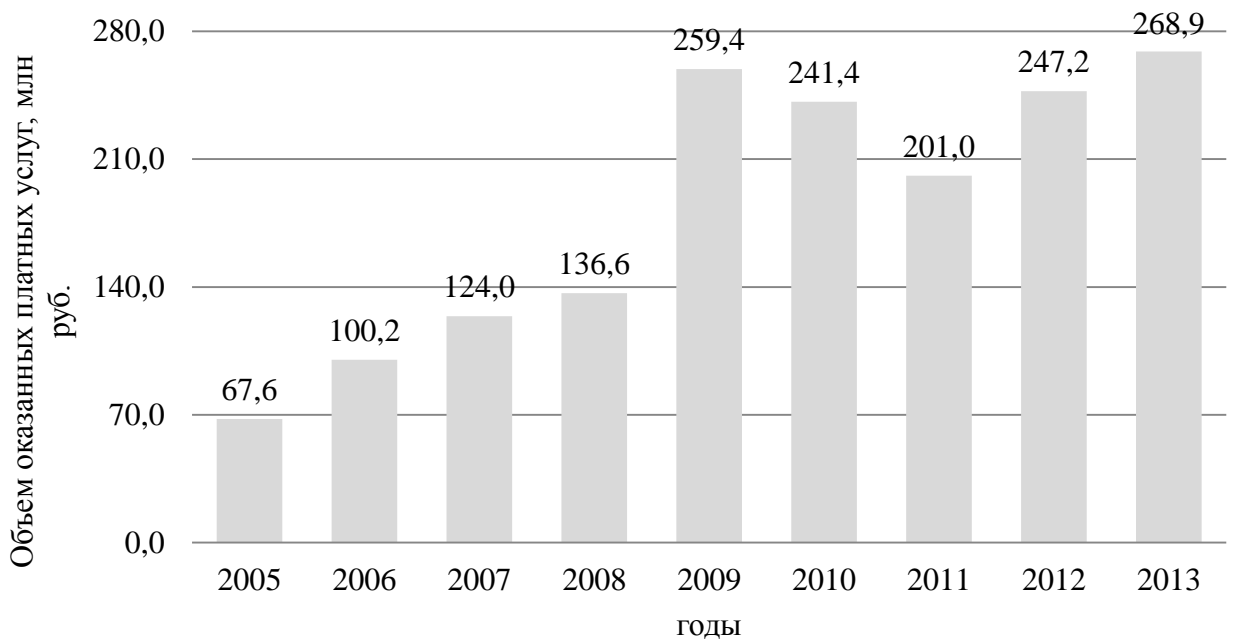


Рисунок 2.11 – Динамика объема платных услуг в Коченевском районе за 2005-2013 годы

Увеличение данного показателя на 283,7% или на 191,8 млн руб. наблюдается с 2005 по 2009 годы с последующим спадом на 58,4 млн руб. или 22,5% в 2010-2011 годах и ростом на 67,9 млн руб. или 33,8% в 2012-2013 годах. Данные изменения обусловлены увеличением физического объема оказанных услуг за период с 2005 по 2013 годы всего на 95,0 млн руб. или 87,6% и цен за аналогичный период времени на 110,1% (рис. 2.12) [49, с. 18-22; 50, с. 14-18; 84, с. 80].

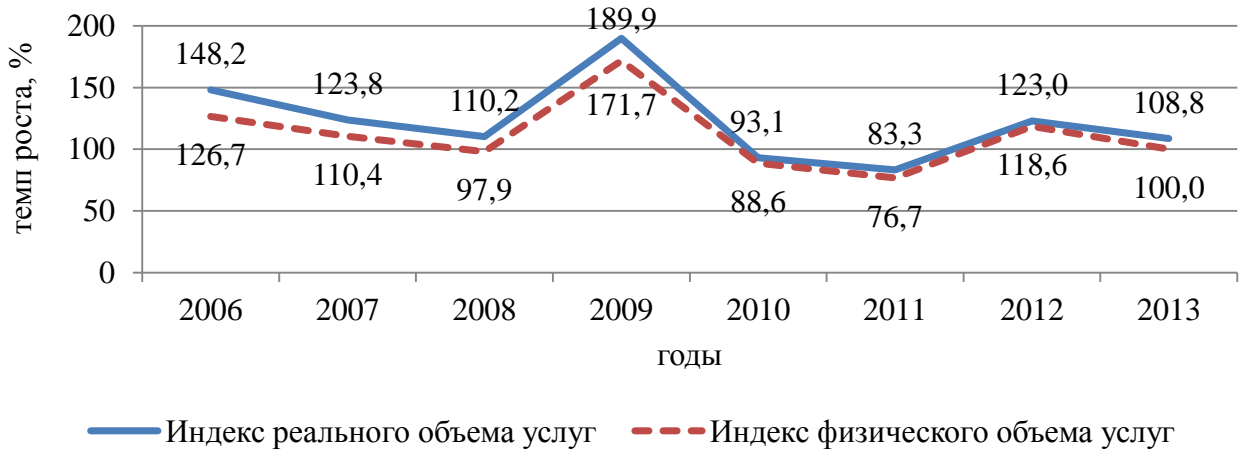


Рисунок 2.12 – Динамика индексов реального и физического объема оказанных платных услуг населению Коченевского района за 2006-2013 годы, в процентах к предыдущему году

Объем платных услуг на одного жителя Коченевского района за 2013 год составил 5 986,9 руб., что ниже показателя предшествующего года на 8,6% (рис. 2.13) [19; 84, с. 77, 80]. Стоит отметить, что период кризисных явлений характеризуется незначительным снижением потребления платных услуг.

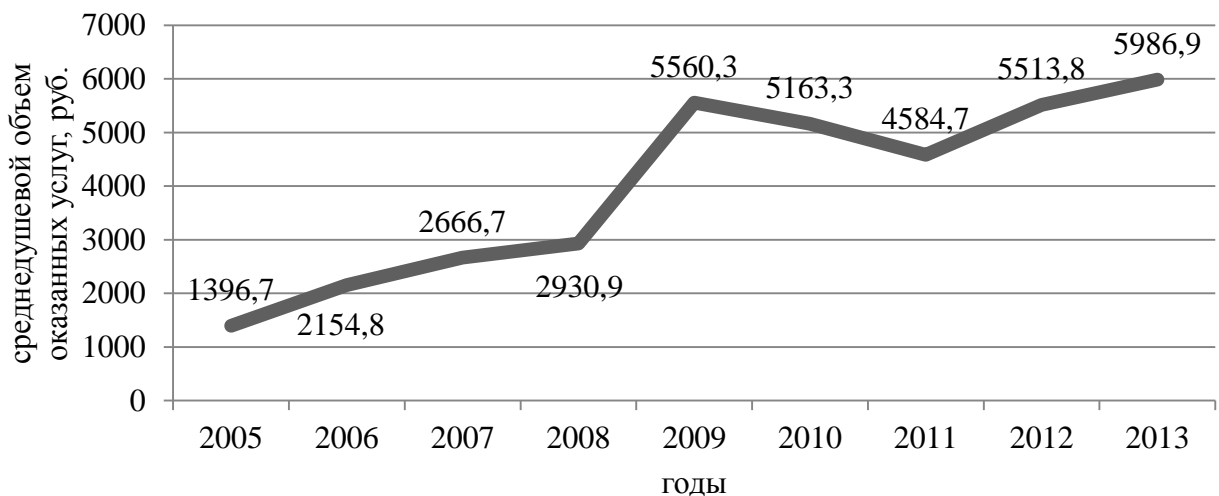


Рисунок 2.13 – Динамика объема оказанных платных услуг населению Коченевского района на душу населения за 2005-2013 годы

В целом, за период с 2005 по 2013 годы объем оказанных услуг населению Коченевского района из расчета на одного человека возрос на 4 590,2 руб. или 328,6%.

При рассмотрении положения исследуемых муниципальных образований на уровне субъекта РФ стоит отметить, что муниципальные образования Новосибирской области занимают малую долю в основных показателях потребительского рынка Новосибирской области, характеризующих его состояние и развитие [19; 44; 84].

Так, в 2013 году на районы Новосибирской области приходилось 5,04% от оборота розничной торговли Новосибирской области в целом. В частности, на Колыванский и Коченевский районы приходилось соответственно 0,06% и 0,48% от общего объема оборота розничной торговли Новосибирской области в целом. Колыванский район по показателю «оборот розничной торговли» в 2013 году занимает 21 место среди 30 районов Новосибирской области, а Коченевский район – 4 место. Стоит отметить, что при стабильном за последние пять лет 4 месте Коченевского района среди районов Новосибирской области, Колыванский район за последние пять лет с 25 места поднялся на 4 позиции в рассматриваемом рейтинге.

При рассмотрении показателя «объем платных услуг населению» необходимо отметить, что в 2013 году на районы Новосибирской области приходилось 5,53% от показателя Новосибирской области в целом. В частности, на Колыванский и Коченевский районы приходилось соответственно 0,20% и 0,23% от общего объема платных услуг населению Новосибирской области в целом. Колыванский район по объему платных услуг населению в 2013 году занимает 11 место среди 30 районов Новосибирской области, а Коченевский район – 8 место. Стоит отметить, что при стабильном за последние пять лет 8 месте Коченевского района, Колыванский район с 16 места за последние пять лет поднялся на 5 позиций.

При рассмотрении данных показателей в расчете на 1 жителя исследуемых районов формируется похожая картина [19]. Колыванский район по показателю «среднедушевой оборот розничной торговли» в 2013 году занимает 19 место сре-

ди 30 районов Новосибирской области, а Коченевский район – 3 место. По показателю «среднедушевой объем платных услуг населению» Колыванский район в 2013 году занимает 2 место после Барабинского района среди 30 районов Новосибирской области, а Коченевский район – 13 место.

Таковы основные показатели исследуемых муниципальных образований Новосибирской области, характеризующие состояние и развитие их потребительских рынков. Однако, по данным, предоставленным администрациями районов, показатели, характеризующие состояние потребительских рынков, выглядят иначе.

По данным, предоставленным администрацией Колыванского района, оборот розничной торговли, включая общественное питание, за 2013 год составил 1 475,1 млн руб., что выше показателя согласно данным Росстата почти в 5 раз (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Сравнительный анализ динамики оборота розничной торговли Колыванского района за 2005-2013 годы из разных источников статистической информации

Также стоит отметить более высокие темпы роста данного показателя по данным администрации Колыванского района: за период с 2005 по 2013 годы оборот розничной торговли прирос на 1 256,7 млн руб. или 575,4%. Оборот розничной торговли, посчитанный администрацией района, существенно отличается от показателя, указанного Росстатом: в 2005-2007 годах расхождение составляет

от 100 до 120%, в 2008-2010 годах – от 200 до 250%, в 2011-2013 годах – от 350 до 400%.

По данным, предоставленным администрацией Коченевского района, оборот розничной торговли, включая общественное питание, за 2013 год составил 3 364,5 млн руб., что выше показателя согласно данным Росстата в 1,5 раза (рис. 2.15).

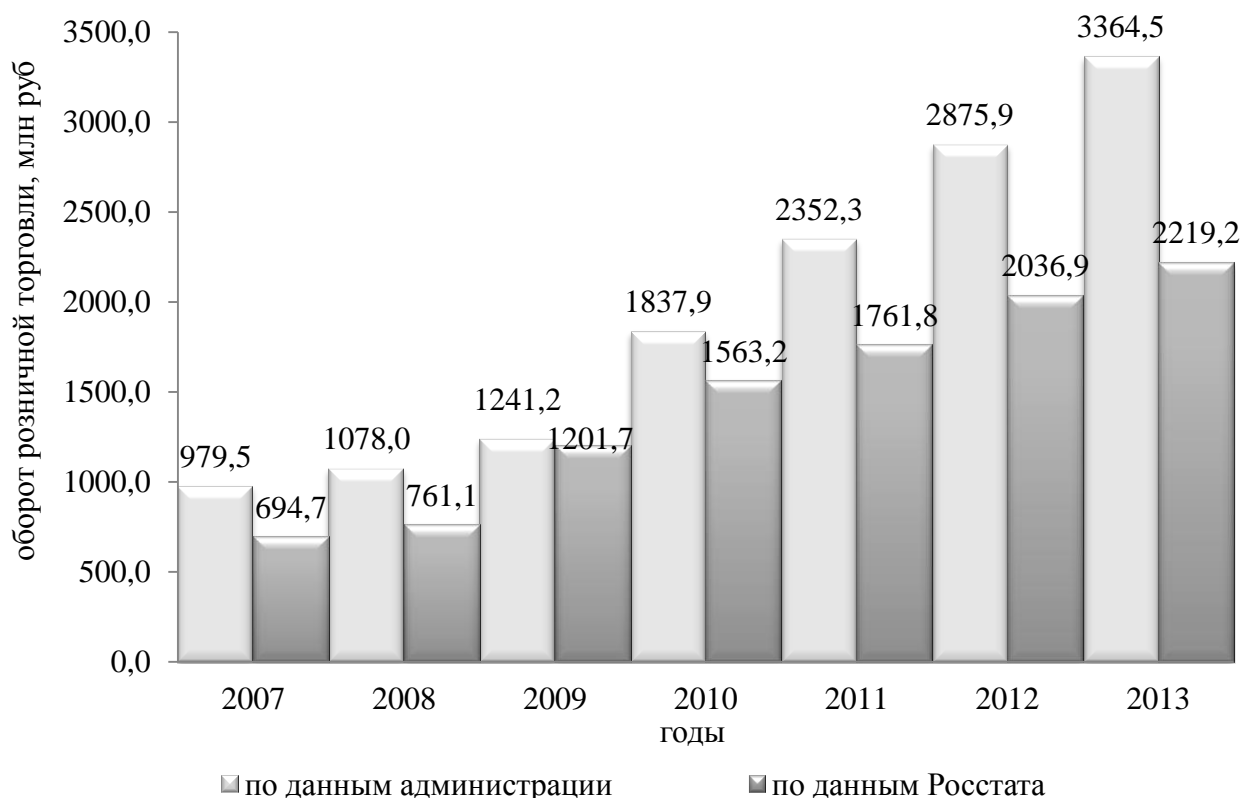


Рисунок 2.15 – Сравнительный анализ динамики оборота розничной торговли Коченевского района за 2007-2013 годы из разных источников статистической информации

Также стоит отметить менее существенные отличия с данными Росстата по сравнению с ситуацией в статистике розничной торговли Колыванского района: в 2007 году расхождение составляет 40,9%, в 2008 году – 41,6%, в 2009 году – 3,3%, в 2010 году – 17,6%, в 2011 году – 33,6%, в 2012 году – 41,2%, в 2013 году – 51,6%.

При рассмотрении показателя «объем платных услуг населению» также наблюдаются существенные расхождения статистических данных по разным источникам.

Так, по данным, предоставленным администрацией Колыванского района, объем платных услуг населению в 2013 году составил 333,3 млн руб., что выше показателя согласно данным Росстата в 1,22 раза (рис. 2.16).

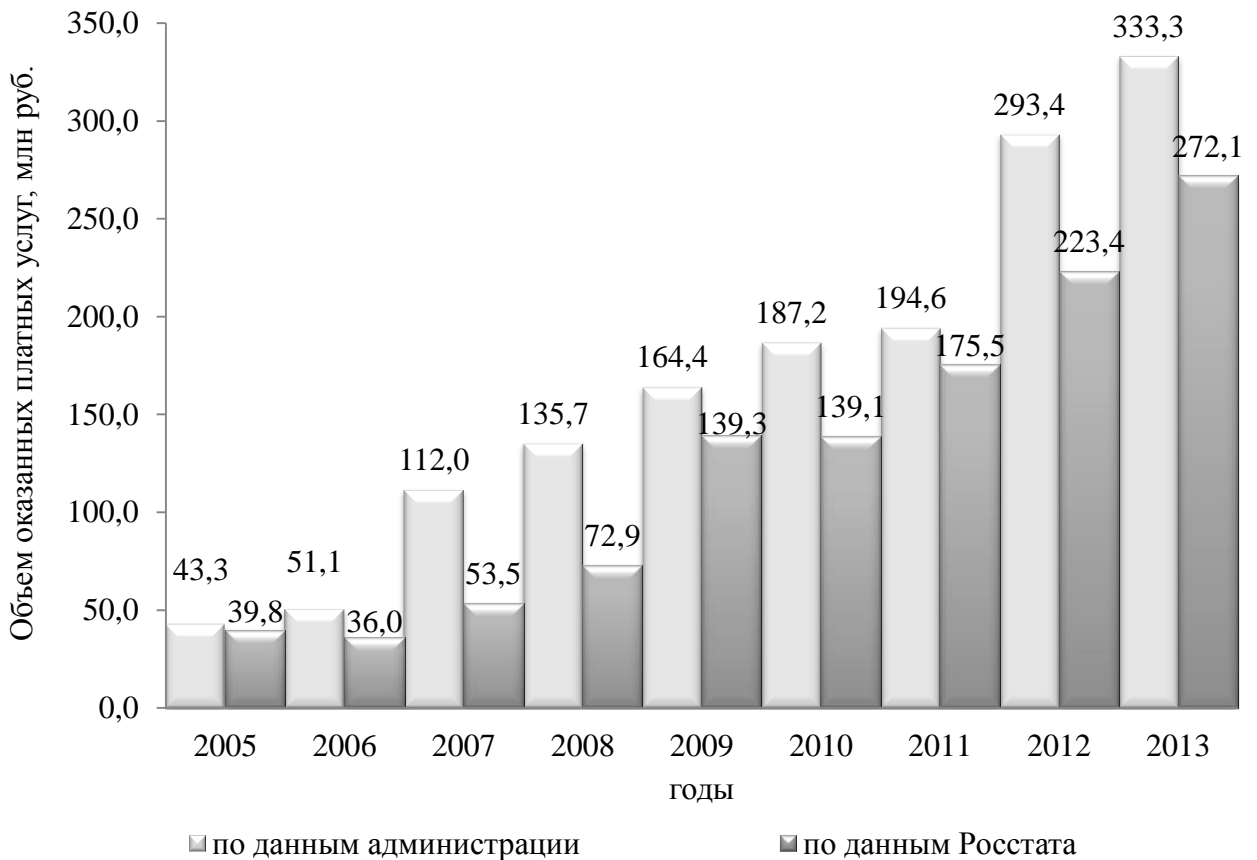


Рисунок 2.16 – Сравнительный анализ динамики объема платных услуг населению Колыванского района за 2005-2013 годы из разных источников статистической информации

Также стоит отметить более высокие темпы роста данного показателя по данным администрации Колыванского района: за период с 2005 по 2013 годы объем платных услуг населению прирос на 290,0 млн р. или 669,7%. Данный показатель, посчитанный администрацией района, в некоторые периоды времени существенно отличается от показателя, указанного Росстатом: в 2005 году расхождение составляет 8,8%, в 2009, 2011 и 2013 годах – от 10,0 до 20,0%, в 2006, 2010 и 2012 годах – от 30,0 до 40,0%, в 2008 году – 86,1%, в 2007 году – 109,3%.

По данным, предоставленным администрацией Коченевского района, объем платных услуг населению за 2013 году составил 326,7 млн руб., что ниже показателя согласно данным Росстата в 1,21 раза (рис. 2.17).

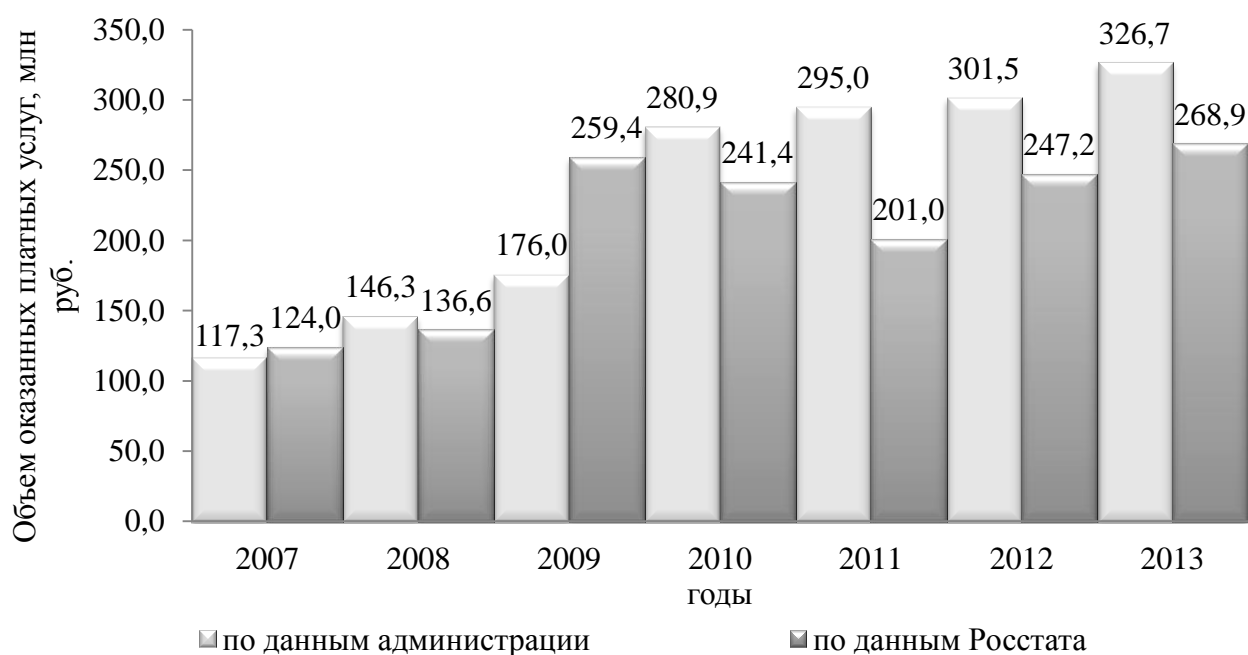


Рисунок 2.17 – Сравнительный анализ динамики объема платных услуг Населению Коченевского района за 2007-2013 годы из разных источников статистической информации

По данным администрации рынок потребительских услуг Коченевского района демонстрирует более высокую и стабильную динамику развития в сравнении с данными Росстата: за период с 2007 по 2013 годы объем платных услуг населению прирос на 209,4 млн р. или 178,5%. В 2007-2008 годах расхождение составляет не более 10%, в 2010 году – 16,4%, в 2012-2013 годах – почти 22,0%, в 2009 и 2011 годах – почти 50,0%

Данный факт расхождения статистических данных свидетельствует о несовершенстве методики учета оборота розничной торговли и объема платных услуг населению. Если администрации районов в рамках своих интересов для расчета емкости потребительских рынков 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 Росстатом 30 ноября 2006 года [7].

Согласно данным рекомендациям оборот розничной торговли (общественного питания) рассчитывается как результат деятельности субъектов торговли (об-

щественного питания), находящихся на территории муниципального образования. Обследованию подлежат крупные и средние организации, малые предприятия, индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в розничной торговле (общественном питании), а также физические лица, торгующие на рынках. Следует учитывать, что на сплошной основе обследуются только крупные и средние организации. Источником данных о субъектах малого предпринимательства и торговцах на рынках служат выборочные обследования. При этом малые предприятия и рынки обследуются один раз в квартал, индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в розничной торговле, – два раза в год, индивидуальные предприниматели в общественном питании – один раз в год.

Таким образом, информационной базой для получения сведений об обороте розничной торговли и общественного питания субъектов малого предпринимательства являются данные форм федерального государственного статистического наблюдения №ПМ «Сведения об основных показателях деятельности малого предприятия», №1-ИНД (торг) «Сведения о деятельности индивидуальных предпринимателей в розничной торговле», №Б-1 «Блокнот регистрации размеров продажи и цен на товары на рынках» и №3-рынок «Сведения о числе торговых мест на рынках». Использование выборочного метода обследования объясняется значительным числом малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли и общественного питания в целом по Новосибирской области [56, с. 51]. Но данная методика имеет ряд проблем, которые будут более подробно рассмотрены в 3-ей главе диссертационного исследования.

Важным показателем, характеризующим состояние потребительского рынка, является структура оборота розничной торговли. Однако в территориальном органе федеральной службы государственной статистики данная информация на уровне муниципальных районов отсутствует, а в администрациях исследуемых районов данный показатель анализировался только до 2006 года, поскольку в последующие года статистикой торговли никто конкретно не занимался в связи с

внесением изменений в штат и функционал сотрудников администраций (рис. 2.18) [11, с. 35; 12, с. 23].

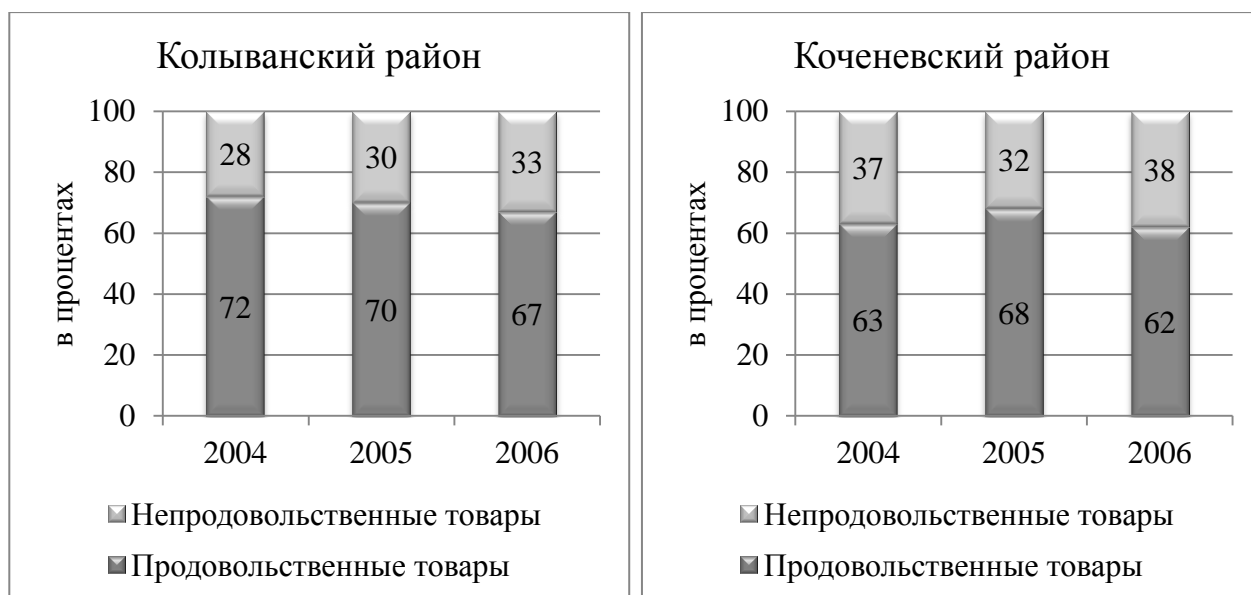


Рисунок 2.18 – Макроструктура оборота розничной торговли Колыванского и Коченевского районов за 2004-2006 годы, %

Большую часть в структуре оборота розничной торговли Колыванского и Коченевского районов занимают продовольственные товары: в 2009 году – 67% и 62% соответственно. При этом стоит отметить наметившуюся положительную тенденцию снижения доли продовольственных товаров в общей структуре товарооборота обоих районов.

Анализ развития сферы производства, объемов экспорта и импорта в исследуемых районах не представляется возможным, так как данная информация отсутствует в официальных публикациях территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области, а администрации районов не могут разглашать подобную информацию ввиду грифа секретности подобной информации. При этом в администрациях районов не производится в полной мере анализ развития производства.

Спрос местного населения зависит от структуры объема денежных средств, идущих на покупку товаров и услуг или сна сбережения. Исходя из этого можно сделать вывод, что численность населения и источники получения им доходов прямо влияют на платежеспособный спрос.

По данным администраций Колыванского и Коченевского районов численность населения на начало 2013 года составила 24 495 и 44 915 человек соответственно (рис. 2.19).

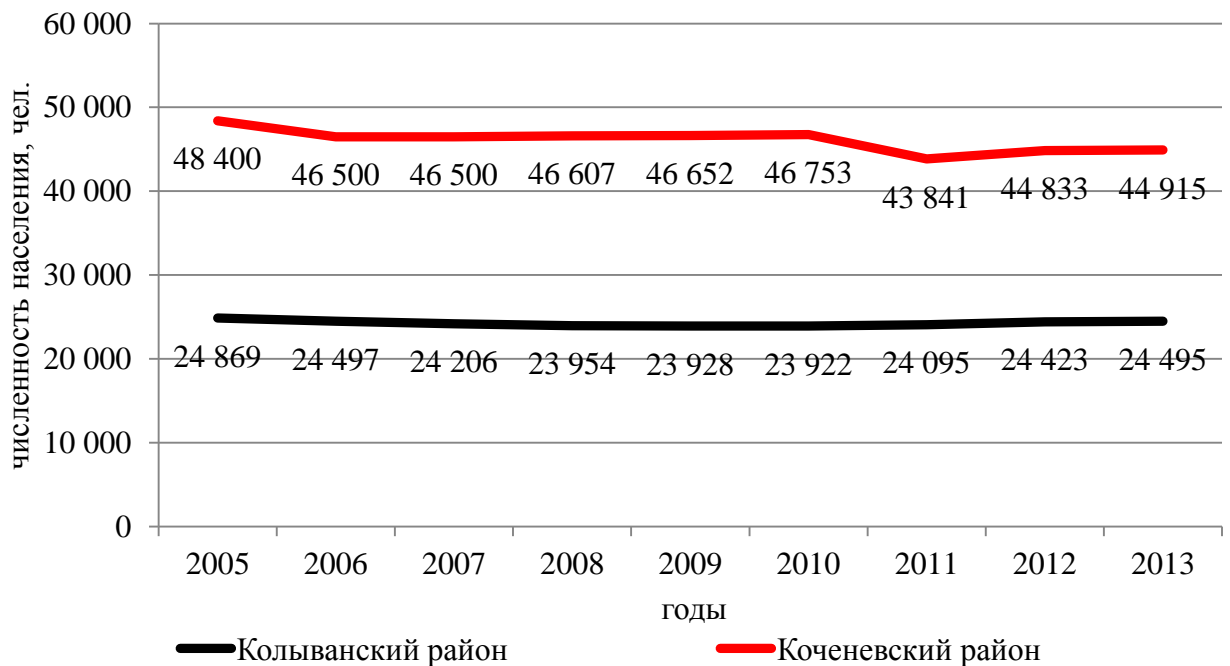


Рисунок 2.19 – Динамика численности населения Колыванского и Коченевского районов за 2005-2013 годы, чел.

Для обоих районов характерна тенденция снижения численности населения в период с 2005 по 2013 годы: если в Колыванском районе снижение численности за данный период незначительно (на 1,5%), то в Коченевском районе наблюдается сильный отток населения (на 7,2%). Во многом данная тенденция обусловлена миграцией населения в г. Новосибирск, где значительно выше уровень жизни населения и уровень развития потребительского рынка товаров и услуг, а также отдаленностью районов от областного центра.

Сравнительные анализы заработной платы населения Колыванского и Коченевского районов по видам деятельности за 2009-2013 годы представлены в приложении 14 и 15 [19].

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области наибольший фонд заработной платы в Колыванском районе в течение последних 5-и лет наблюдается в сферах государственного управления и обеспечения военной безопасности, а также социального

страхования. В этой же сфере до 2010 года наблюдается наиболее высокая среднемесячная заработная плата, тогда как с 2011 года на 1-ое место по данному показателю выходит сфера финансовой деятельности. Стоит отметить, что отсутствие данных по финансовой деятельности за 2009-2010 годы не позволяет с полной уверенностью утверждать о наиболее высоких заработных платах в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности, а также социального страхования. Наиболее низкие фонд заработной платы и среднемесячная заработная плата наблюдаются в сфере строительства, что объясняется как преобладанием иностранной рабочей силы, так и искусственным занижением заработной платы путем частичной оплаты труда работников «черной» наличностью.

В Коченевском районе наибольший фонд заработной платы в течение последних 5-х лет наблюдается в сфере сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства при средних размерах среднемесячной заработной платы в сравнении с другими видами деятельности в районе. Самая высокая среднемесячная заработная плата в 2009, 2011 и 2013 годах – в сфере финансовой деятельности, в 2010 и 2012 годах – в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности, а также социального страхования, то есть в тех же видах деятельности, что и в Кольванском районе. Наиболее низкие фонд заработной платы и среднемесячная заработная плата наблюдаются в сфере гостиничного бизнеса и ресторанной деятельности. Отсутствие полных данных о размере фонда заработной платы и среднемесячных выплатах не позволяет с полной уверенностью утверждать о наиболее низких показателях в сфере гостиничного бизнеса и ресторанной деятельности. Однако имеющаяся информация о показателях в сфере строительства в 2009 году позволяет предполагать о существовании ситуации, аналогичной ситуации в Кольванском районе. Низкое число организаций и работников в сфере строительства объясняется тем фактом, что в сельской местности население предпочитает выполнять данный вид работ самостоятельно, без привлечения сторонних строительных организаций.

Рассматривая данные показатели в динамике, можно сделать вывод, что несмотря на снижение за 5 лет общего фонда заработной платы в 5 из 10 сферах де-

тельности в Колыванском районе и в 4 из 12 сферах в Коченевском районе, во всех сферах деятельности наблюдается рост среднемесячной заработной платы, что является положительным моментом, влияющим на уровень жизни населения районов. В частности, в Колыванском районе наибольший рост данного показателя наблюдается в обрабатывающем производстве, сферах оптовой и розничной торговли, образования. В Коченевском районе наибольший рост данного показателя наблюдается в обрабатывающем производстве, гостиничном и ресторанном бизнесах и сфере образования.

В целом за последние 5 лет среднемесячная заработная плата работников Колыванского района по всем видам деятельности, указанным в приложении 14, выросла на 71,7%, а среднемесячная заработная плата работников Коченевского района по всем видам деятельности, указанным в приложении 15, выросла на 49,4%. Сравнивая данный рост с динамикой уровня инфляции на потребительском рынке Новосибирской области за аналогичный период времени (рис. 2.20) [50, с. 9] можно сделать вывод, что темпы роста заработной платы в районах превышают уровень инфляции более чем в 2 раза, что является положительным моментом.

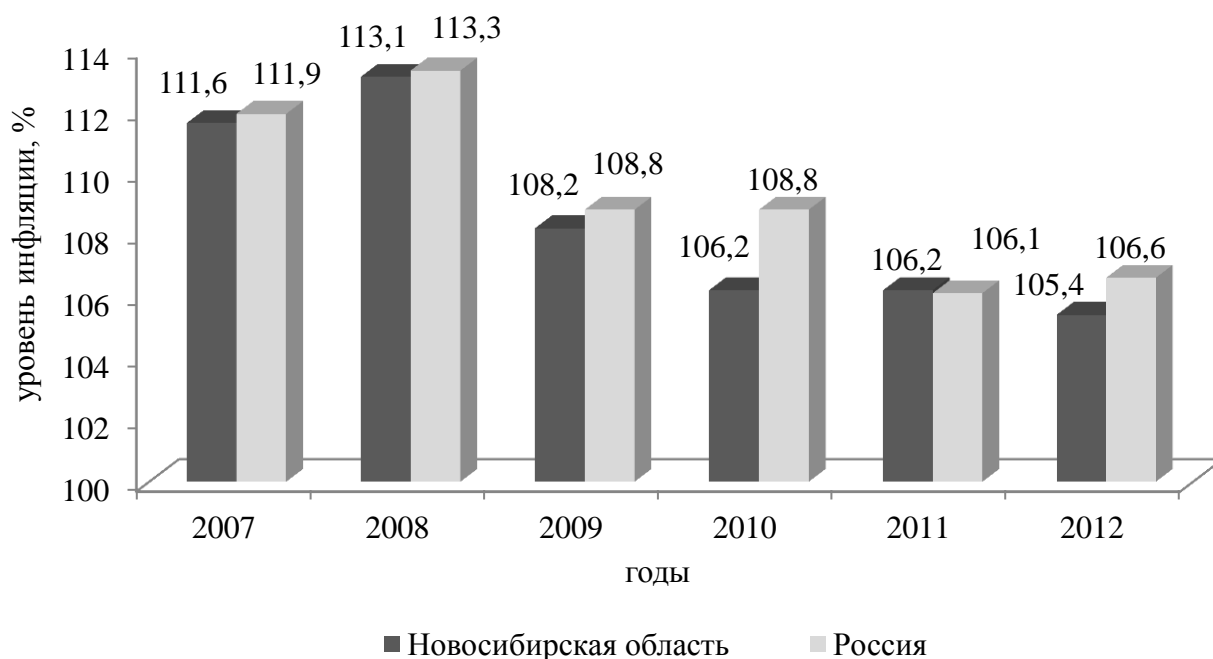


Рисунок 2.20 – Динамика уровня инфляции на потребительском рынке за 2007-2012 годы

Если сравнивать прирост среднемесячной заработной платы по районам за последние 5 лет с динамикой индексов цен на товары и услуги по Новосибирской области ввиду отсутствия информации в Росстате отдельно по районам (рис. 2.21) [50, с. 10-14], то также можно сделать вывод о более высоких темпах роста среднемесячной заработной платы в районах по сравнению с индексами цен на товары и услуги, что также является положительным моментом.

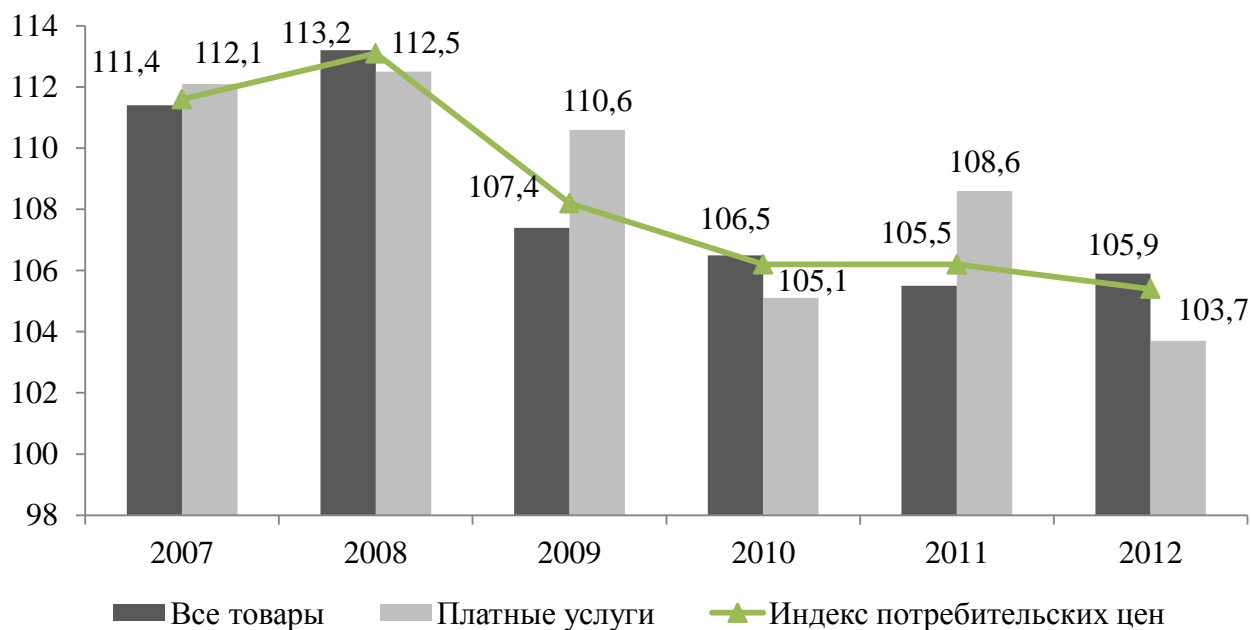


Рисунок 2.21 – Индексы потребительских цен на товары и платные услуги в Новосибирской области за 2007-2012 годы

Для наиболее полного представления о денежных доходах населения кроме заработной платы необходимо рассмотреть и другие источники поступления денежных средств у населения районов. Однако данная информация отсутствует в Росстате. В администрации Колыванского района присутствует информация о структуре денежных доходов населения за 2007-2009 годы (приложение 16).

По данным администрации Колыванского района в 2009 году денежные доходы населения в целом по району составили 1 640,7 млн. р., увеличившись по сравнению с прошлым годом на 15,6%. Основную долю в денежных доходах населения в 2009 году составляла заработная плата (40,67%), 25,95% доходов приходилось на пенсии, ежемесячные денежные выплаты и дополнительное ежемесячное материальное обеспечение. От личного подсобного хозяйства было получено почти 15,68% денежных доходов. Несмотря на увеличение общей суммы

доходов от личного подсобного хозяйства, доля данной статьи доходов населения за три года снизилась на 2,17 пункта. Предпринимательские доходы за последние три года увеличились не только в размере (на 55,8% или на 62,52 млн р.) но и в доле от общей суммы доходов (на 0,67 пункта до 10,6%). Доля остальных источников доходов населения составляет менее 1% каждого в общей сумме денежных доходов населения.

В целом, по данным администраций Колыванского и Коченевского районов среднемесячные номинальные денежные доходы на душу населения в 2013 году составили соответственно 10 674,5 руб. и 10 550,0 руб., увеличившись по сравнению с 2005 годом на 372,1% и 336,0% соответственно (рис. 2.22).

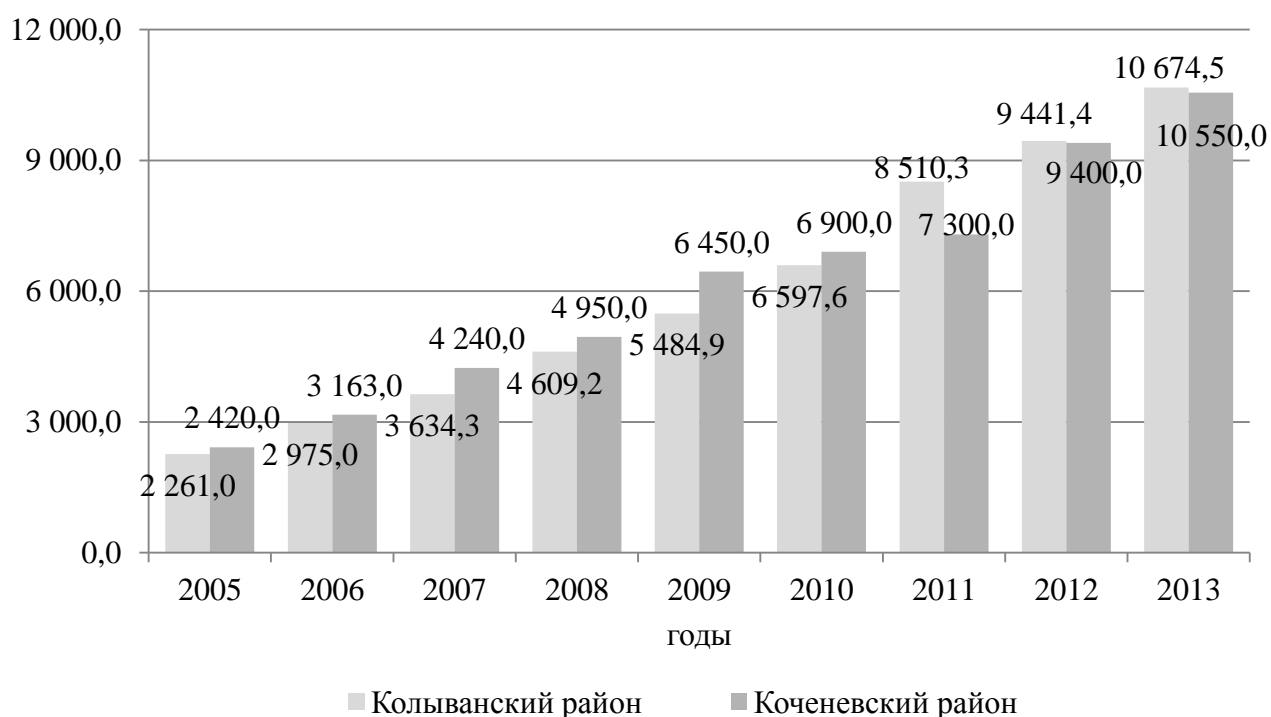


Рисунок 2.22 – Среднемесячные номинальные денежные доходы на душу населения, руб.

Стоит отметить стабильную тенденцию роста среднедушевых денежных доходов населения исследуемых районов, а также сравнительно одинаковую их величину, за исключением 2009 и 2011 годов. Также необходимо отметить, что до 2010 года включительно данный показатель по Коченевскому району был выше, чем по Колыванскому, в среднем на 10%, тогда как с 2011 года Колыванский район обогнал по данному показателю Коченевский район. Также необходимо отме-

туть, что рост данного показателя отчасти обусловлен снижением численности населения.

Немаловажную роль на величину спроса оказывает динамика цен на товары и услуги (табл. 2.3) [44; 49, с. 18-22; 50, с. 14-18].

Таблица 2.3 – Изменение цен на товары и услуги на конец года по Новосибирской области за 2004-2013 годы, в процентах

Показатели	Годы								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>I</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Товары и услуги, в том числе	110,7	108,4	111,6	113,1	108,2	106,2	106,2	105,4	105,8
Товары, в том числе	108,0	105,7	111,4	113,2	107,4	106,5	105,5	105,9	105,4
Продовольственные товары	109,6	109,0	115,4	118,2	104,4	110,5	105,2	108,1	106,7
Непродовольственные товары	105,7	100,4	105,9	107,1	110,5	102,3	105,8	104,0	103,1
Услуги	120,5	117,0	112,1	112,5	110,6	105,1	108,6	103,7	108,8
в том числе бытовые услуги	112,0	117,1	106,9	131,0	112,1	108,1	110,2	104,6	110,3

За период с 2005 по 2013 годы в Новосибирской области более всего выросли цены на бытовые услуги (на 182,9%). При этом наблюдается скачкообразная тенденция колебаний ежегодной величины индекса цен на бытовые услуги в течение последних 9 лет: показатель снизился на 1,7 пункта и на конец 2013 года составил 110,3%.

Для индекса цен на товары также характерно скачкообразное развитие: падение индекса с 2005 по 2006 годы на 2,3 пункта переходит в рост на 7,5 пункта в 2007-2008 годах с дальнейшим спадом до 2011 года на 7,7 пункта. В 2012 году индекс цен на товары составил 105,9%, в 2013 году – 105,4%. Наиболее существенное влияние на данный скачок цен на товары в 2007-2008 годах оказало повышение цен на продовольственные товары в период кризисных явлений.

В целом, за последние 9 лет индекс цен на товары и услуги по Новосибирской области имеет тенденцию снижения (на 4,9 пунктов), за исключение 2007, 2008 и 2013 годов.

В целом, на основе проведенного анализа можно отметить следующие основные тенденции развития потребительских рынков Колыванского и Коченевского районов:

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 населения 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 оказанных платных услуг населению в основном обусловлен увеличением физического объема продаж, т.е. ростом потребления местным населением.

Таким образом, на основе проведенного анализа состояния и развития потребительских рынков муниципальных образований можно сделать вывод, что уровень развития потребительского рынка в Коченевском районе существенно выше, чем в Колыванском районе, что подтверждается более высоким уровнем развития

материально-технической базы потребительского рынка и сравнительно более высокими показателями потребительского рынка в расчете на душу населения как по данным территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области, так и по данным администраций исследуемых муниципальных образований. Ввиду сравнительно одинаковых среднемесячных номинальных денежных доходов населения данный факт свидетельствует о более высоком покупательском спросе со стороны населения Коченевского района и более высокой склонности к сбережениям со стороны населения Колыванского района.

Однако, факт расхождения показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг, характеризующих состояние и фактическую емкость потребительских рынков исследуемых муниципальных образований Новосибирской области, является основанием для проведения собственного исследования потребительского рынка с целью более глубокого изучения его состояния, развития и структуры, а также уточнения вышеуказанных показателей, характеризующих состояние и фактическую емкость потребительских рынков исследуемых муниципальных образований.

2.2. Совершенствование методов оценки состояния и развития потребительского рынка

В параграфе 2.1 было обозначено, что для проведения более полного исследования потребительского рынка необходимо использовать значительный массив статистических данных. Вместе с тем проведенный анализ имеющейся статистической информации выявил ряд проблем, возникающих при использовании данных официальной статистики на муниципальном уровне:

- 1) недостаточность данных (обеспеченность населения товарами и услугами, удовлетворенность спроса населения представленными на рынке товарами и услугами; объемы экспорта и импорта товаров и другое) – агрегированных данных по муниципальным образованиям Новосибирской области меньше, чем в целом по региону;

- 2) недостоверность данных, в частности об этом свидетельствуют в параграфе 2.1 сравнительный анализ статистических данных, предоставленных администрациями Колыванского и Коченевского районов и взятых в официальных изданиях и электронных базах данных территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области.

Для решения вышеуказанных проблем, на наш взгляд, целесообразно усовершенствовать методы исследования потребительского рынка, позволяющие получить как дополнительные, так и альтернативные данные о состоянии и развитии потребительского рынка.

Любые экономические исследования, в том числе и исследование состояния и развития потребительского рынка, проводятся на основе определенных принципов. Анализ представленных в отечественной и зарубежной литературе принципов и их адаптация к проблемам оценки состояния и развития потребительского рынка позволяют выделить следующие основные принципы исследования потребительского рынка на основе предложенных автором методов исследования и анализа:

- принцип научности, предполагающий проведение исследования потребительского рынка с использованием научно-обоснованных и показавших свою эффективность при апробировании методов, опирающихся на имеющиеся достижения в области экономики;
- принцип конкретности и действенности, предполагающий наличие целевого назначения исследования с целью реализации на практике и получения необходимого результата;
- принцип плановости, предполагающий проведение исследований в регламентированные сроки, распределение обязанностей между участниками процесса и контроль за процессом исследования;
- принцип объективности, исключаящий фактор субъективности в исследовании и его результатах, предполагающий исследование реальных экономиче-

ских процессов и явлений без сокрытия части информации, которое может привести к искажению результатов исследования;

- принцип территориальной специфики, предусматривающий проведение исследования с учетом особенностей развития территориального субъекта;
- принцип оперативности, предусматривающий минимизацию сроков с начала проведения исследования до поступления его результатов в управленческие системы.

Применение вышеуказанных принципов в ходе исследования потребительского рынка будет способствовать всесторонней оценке состояния и развития потребительского рынка и принятию наиболее эффективных управленческих решений.

Первый метод оценки состояния и развития потребительского рынка, предлагаемый автором, предполагает проведение оценки степени удовлетворения потребностей населения на основе данных, полученных в результате анкетирования. В отличие от существующих методов данный усовершенствованный метод учитывает не только фактические объемы потребления, но и неудовлетворенность спроса населения.

В качестве формы сбора и представления результатов исследования выступает анкета, включающая вопросы, разделенные на 3 блока:

- личного характера (пол, возраст, социальный статус);
- характеризующие уровень жизни населения;
- оценивающие состояние потребительского рынка.

Ответы на вопросы должны быть представлены в виде определенного интервала для упрощения принятия решения респондентами, в противном случае опрос одного респондента может затянуться по времени и возникает риск не завершения опроса.

Первоначальная анкета, использованная при опросе населения Кольванского района, состояла из 24-х вопросов (приложение 17). При составлении анкеты для опроса населения Коченевского района были учтены выработанные ранее замечания и составлена новая анкета, включавшая в себя 31 вопрос (приложение 18).

Дополнительно перечень вопросов был согласован со специалистами администраций Колыванского и Коченевского районов, которые также внесли свои замечания и дополнения.

Важным условием проведения полноценного социологического исследования является репрезентативность – способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной совокупности. Предполагалось, что результаты качественного исследования могут быть распространены на все население района. Для этого автором применена методика уличных опросов, предложенная А.А. Яушевой [114, с. 91]. Способ формирования выборки состоит из двух ступеней отбора:

Первая ступень – разделение территории муниципального района на участки с различной численностью населения и градация их по степени экономического развития.

Вторая ступень – отбор респондентов в выбранных участках. На участках, попавших в выборку, опрашивались встреченные люди независимо от пола, возраста или других социально-демографических факторов, чтобы не допустить смещения или перекосы 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). Проведение данного метода не совсем безупречно, так как не позволяет рассчитать несмещенные оценки изучаемых явлений.

Существует немало критических оценок эффективности метода уличного опроса. Например, в статье М.С. Сваффола, М.С. Косолапова, П.М. Козыревой, утверждается, что этот способ нарушает следующие условия: “люди, не находящиеся на улице, лишаются возможности быть выбранными, а люди, находящиеся на улице, различаются степенью готовности принять участие в опросе в зависимости от того, насколько они, например, заняты или самоуверенны” [92, с. 283-284]. А.А. Яушева имеет противоположную точку зрения: «...люди, находящиеся дома, также различаются степенью своей готовности принять участие в интервью». Р.Л. Агабекян отмечает, что «...при проведении опроса в квартире в вечер-

ние часы могут возникнуть смещения по полу – не секрет, что для работающих женщин это часы не меньшей, а то и большей занятости, чем на основной работе (приготовление ужина, уборка квартиры, проверка уроков у детей и т.п.). В таких случаях может произойти гендерный перекося – у всех интервьюеров женщины будут попадать в выборку с меньшей долей вероятности» [14, с. 85]. Данные искажения выборки возможно устранить через многократное посещение, что при-суще опросам по территориальному принципу, однако по вышеуказанным причи-нам это не представляется возможным на практике. Данный факт является нега-тивной стороной метода уличного экспресс-интервью. Но есть и положительный моменты, связанные с психологией человека - респондента легче расположить к сотрудничеству [114, с. 92-93].

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

Объем выборки необходимо определять по следующей формуле [83, с. 135]:

$$n = \frac{0,25 \times T^2 \times N}{A^2 \times N + 0,25 \times T^2}, \quad (2.1)$$

где n – объем выборочной совокупности;

N – объем генеральной совокупности;

A – доверительный уровень выборки;

T – коэффициент, учитывающий ошибку выборки и доверительную вероят-ность.

Так, в Колыванском районе на 2010 год численность населения составила 23 922 чел. Объем выборки при коэффициенте доверия $t = 2$ равен 202, средняя ошибка выборки менее 5%. В Коченевском районе на 2011 год численность насе-ления составила 43 841 чел. Объем выборки при коэффициенте доверия $t = 2$ ра-вен 369, средняя ошибка выборки менее 6%.

Кроме того структура выборки должна соответствовать структуре населения района. В целях недопущения смещения выборки была проведена коррекция репрезентативности для отдельных групп населенных пунктов по следующей формуле:

$$K = \frac{I_n}{I_f}, \quad (2.2)$$

где K – весовой коэффициент;

I_n – необходимое значение;

I_f – существующее значение.

Основой взвешивания является распределение респондентов по территории проживания. Все населенные пункты должны быть сгруппированы по территориям, отличающимся степенью экономического развития.

Полученные в ходе анкетирования сведения необходимо свести в единую базу данных. Для реализации данного шага рекомендуется использовать современные программные продукты в области экономики и статистики. Для обработки данных анкет автором использован программный продукт SPSS версии 17.0.

Усовершенствованный автором метод исследования потребительского рынка позволяет проводить детализированный анализ локальных рынков, товарных групп, а также получать альтернативные агрегированные данные в условиях нехватки статистических данных, а также оценить степень удовлетворения потребностей населения, что углубляет понимание состояния и тенденций развития потребительского рынка, поскольку в отличие от существующих методов учитывает не только фактические объемы потребления, но и неудовлетворенность спроса населения.

Применение вышеуказанного метода исследования потребительского рынка позволяет выявить следующие дополнительные показатели о состоянии, развитии и проблемах потребительского рынка, в особенности на муниципальном уровне:

- 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.

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.

Второй метод оценки состояния и развития потребительского рынка, предлагаемый автором, предполагает проведение кластерного анализа. В параграфе 1.3 обозначено, что для углубленного анализа потребительского рынка необходимо рассмотрение его дифференцированной структуры, предполагающее проведение кластерного анализа потребительского рынка, позволяющего выявить однородные группы потребителей со схожими признаками и тенденциями.

Данный метод включает две ступени анализа. На первой ступени необходимо проведение компонентного анализа для выявления наиболее значимых признаков среди значительного массива переменных [27, с. 4]. На второй ступени необходи-

мо проведение кластерного анализа на основе выделенных на первой ступени компонент.

Кластерный анализ позволяет выявить особенности и проблемы развития потребительского рынка в разрезе отдельных групп респондентов, которые при рассмотрении всей совокупности респондентов могут не проявиться в явном виде.

Третий метод оценки состояния и развития потребительского рынка, предлагаемый автором, представляет алгоритм расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг, характеризующих состояние и развитие потребительского рынка.

В параграфе 2.1 в ходе комплексной оценки состояния потребительских рынков Колыванского и Коченевского районов, и анализа факторов, влияющих на их развитие, было выявлено, что данные о потребительских рынках муниципальных образований, представляемых территориальным органом федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области, не соответствуют тем данным, которые предоставляют администрации районов. Данный факт свидетельствует о проблемах в определении и учете основных показателей потребительских рынков муниципальных образований.

Следует отметить, что используемые методологические рекомендации предусматривают расчет оборота розничной торговли (общественного питания) торговых организаций без учета объема сокрытия, так как существует возможность связать величину сокрытия с деятельностью конкретных организаций ввиду того, что их число на территории муниципального образования может составлять всего несколько единиц.

Расчет показателя оборота розничной торговли (общественного питания) на муниципальном уровне или на уровне городских округов имеет за собой ряд других проблем, требующих решения. В статистике розничной торговли, как и в целом в статистике предприятий, учет ведется по месту регистрации хозяйствующих субъектов, в то время как для торговых организаций, особенно в последнее время, когда получили развитие торговые сети, характерно расположение структурных подразделений, не являющихся юридическими лицами, на территории не-

скольких муниципальных районов или городских округов одного субъекта Российской Федерации, или на территории разных субъектов Российской Федерации. В сельской местности получила широкое распространение выездная торговля организаций, расположенных в районных центрах, крупных поселениях [55, с. 25]. Имеет место большая подвижность числа зарегистрированных субъектов торговли и общественного питания, особенно малого предпринимательства.

Еще одной проблемой является несоответствие данных об обороте розничной торговли (общественного питания), предоставляемых администрациями муниципальных образований и территориальным органом федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области.

В рамках Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и распоряжения Правительства РФ «Об информации о межотраслевых связях и структурных пропорциях экономики Российской Федерации» от 14.02.2009 № 201-р во II квартале 2011 года впервые проведено сплошное федеральное статистическое наблюдение за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства [3; 5].

В качестве объектов исследования были выбраны официально зарегистрированные организации и потребительские кооперативы, а также зарегистрированные индивидуальные предприниматели. Фактическое количество действующих хозяйствующих субъектов определялось на основе данных Федеральной налоговой службы (перечень налогоплательщиков, сдающих налоговую отчетность – юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица) [5].

В рамках данного сплошного обследования по адресатам разосланы соответствующие бланки исследования и наблюдения. В итоге, по данным Росстата, получены отчетные бланки от 1,66 млн малых предприятий – юридических лиц, и 2,91 млн индивидуальных предпринимателей [53, с. 9].

Цель данного сплошного обследования – желание получить наиболее полные сведения об основных экономических показателях, характеризующих деятель-

ность субъектов малого и среднего предпринимательства, однако по следующим причинам желаемые результаты не достигнуты [64]:

- деятельность ряда юридических и физических лиц прекращена без соблюдения требования законодательных и нормативных актов;
- несоответствие юридического и фактического адресов;
- не предоставление требуемой отчетности как на добровольной основе, так и путем наложения административных штрафов, или предоставление «заниженной» или «нулевой» отчетности;
- не исключение из ЕГРИП физического лица из-за банкротства или по причине смерти;
- отсутствие изначально заявленной поддержки со стороны ФНС.

В целом, можно сделать вывод, что данное сплошное обследование не заинтересовало предпринимателей, что вполне характеризует отечественный бизнес и среду, в которой он функционирует.

На основе этого можно сделать вывод, что применяемые методики расчета основных показателей развития потребительского рынка муниципальных образований неэффективны. Рассчитанные показатели не отражают реального состояния розничной торговли и общественного питания в районе, не учитывают в полной мере теневой оборот, а, следовательно, искажают статистические данные.

В связи с этим в разрезе муниципальных образований возрастает необходимость совершенствования методики получения информации, в том числе и по учету оборота розничной торговли и общественного питания и объема оказанных платных услуг населению.

Некоторыми учеными-экономистами предлагаются свои методики обследования потребительского рынка. Так, Фольк О.В. предлагает использовать методику выборочного статистического наблюдения мест розничной торговли применительно к виду осуществляемой деятельности, способствующую повышению точности оценки статистических показателей розничной торговли [107, с. 105-109]. Данная методика не совершенна, так как не учитывает факт нежелания компаний предоставлять запрашиваемую информацию.

На наш взгляд, целесообразно при расчете фактических расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке опираться на данные, полученные в ходе исследования фактического потребления населения.

Алгоритм расчета включает 3 этапа:

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. 2.4) [39, с. 66-67].

Таблица 2.4 – 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	$\overline{P\bar{D}}_i = \frac{\sum n_j \times \bar{Y}}{n_i}$
2	Среднемесячная сумма расходов на 1 члена домохозяйства	$\overline{P\bar{C}}_i = \frac{\overline{P\bar{D}}_i}{m}$
3	Численность населения по группам	$C_i = \frac{C \times d_i}{100}$
4	Суммарные расходы населения на товары или услуги за определенный период	$P = \sum \frac{\overline{P\bar{C}}_i \times t \times C_i}{1000000}$
5	Расходы населения на товары или услуги в пределах исследуемой территории за определенный период	$\hat{P} = \frac{\sum \overline{P\bar{C}}_i \times t \times C_i \times k_i}{1000000}$

где:

$\overline{P\bar{D}}_i$ – 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;

\bar{Y} – среднее значение интервала согласно варианту ответа, руб.;

$\overline{P\bar{C}}_i$ – 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;

C_i – численность населения по i -ой группе;

C – 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).

На первом шаге необходимо рассчитать среднемесячную сумму 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 респондентам предлагается для простоты и удобства указать величину 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 предлагается указать в разрезе 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.

На втором шаге необходимо рассчитать среднемесячную сумму 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.

На третьем шаге определяется численность 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.

На четвертом шаге определяются суммарные расходы населения на товары или услуги за исследуемый период времени как сумма произведений среднемесячной суммы расходов в расчете на одного члена домохозяйства по группам на численность населения по группам и на количество исследуемых месяцев.

На пятом, заключительном шаге, производится расчет 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.

При расчете фактических расходов населения на товары и услуги на основе данных, полученных в ходе анкетирования, ставится вопрос достоверности получаемых в результате расчета показателей, объективности их представления, так как населения в большей степени не ведет постоянный учет своих затрат, в том числе и за пределами муниципального образования.

В мировой практике всё чаще приобретает популярность оценка агрегированного потребления на основе опросов населения. Зачастую такие обследования позволяют получить более надежные данные, чем данные государственной статистики.

Подобные опросы на научной основе проводятся при содействии Всемирного Банка с 1985 года [117, с. 8]. В течение данного периода исследователи изучили степень серьезности проблем, связанных с оценкой потребления на основе обследования домохозяйств

Первая проблема, которую решали исследователи, – это широта охвата. Предполагалось, что для получения точных оценок необходимо максимально детализировать товарные группы. Тестовое обследование в Индонезии показало, что при использовании как детализированного, так и укрупненного опросника, получаются близкие друг к другу результаты. Различия по продуктам питания были статистически незначимыми, а по непродовольственным товарам различия составили не более 15% [136].

Вторая проблема, которую решали исследователи, – это степень забывчивости респондентов. Предполагалось, что с течением времени респонденты могут

забыть о некоторых своих покупках. Исследователи Грош М., Жао К. и Жанкард Г. в ходе нескольких посещений респондентов проверили степень запоминания и пришли к выводам, что в течение года идет снижение от 1 до 10% [122].

В нашем исследовании в ходе опроса респондентов в части продовольственных и непродовольственных товаров, а также в части сферы услуг использован более короткий период исследования – 1 месяц. Для товаров длительного пользования – 1 год.

Ряд исследователей сопоставили данные опросов населения с полученными независимо от них данными о продажах. В Индии различия составили 4% [128, с. 9-10], в Великобритании и США различия оказались выше, однако они в основном были обусловлены в различиях потребления алкогольной продукции и табачных изделиях [120, с. 11].

Таким образом, использование предложенных автором усовершенствованных методов исследования потребительского рынка позволяет усовершенствовать набор системы показателей, характеризующих состояние и развитие потребительского рынка:

- 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.

Таким образом, усовершенствованные автором методы оценки состояния и развития потребительского рынка имеют следующий ряд отличительных особенностей:

1) получение микроданных о состоянии и развитии потребительского рынка, позволяющих определить конкретные точки роста и обозначить их в программе социально-экономического развития и инвестиционном паспорте исследованного района, посредством специального опроса населения;

2) кластерный анализ данных, полученных в ходе опроса респондентов, позволяющий не только выявить наиболее характерные группы потребителей на потребительском рынке, но и тенденции и проблемы в разрезе групп, что позволяют получить новые, дополнительные микроданные о состоянии и развитии потребительского рынка;

3) расчет показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг населению потребительского рынка на основе альтернативного подхода, предполагающего использование данных, полученных на основе опросов населения.

Личное потребление подвержено структурным сдвигам в определенные периоды времени. Данные смещения могут возникать по разным причинам: изменение социально-экономической ситуации в регионе или стране в целом, политические факторы и много другое. На уровне муниципального образования ввиду относительно более низкого уровня жизни населения сильное влияние оказывают временные факторы, а именно сезонность. В связи с этим предложенные автором методы исследования потребительского рынка целесообразно проводить ежеквартально на муниципальном уровне.

Необходимо также отметить, что данные подходы к оценке состояния и развития потребительского рынка в большей степени ориентированы на уровень муниципального образования, и эффективность данных подходов на региональном

уровне может быть ниже ввиду сложности и более высокой трудоемкости проведения анкетирования на региональном и федеральном уровнях.

ГЛАВА 3. АПРОБАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

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

В данном разделе будут представлены результаты апробации методов оценки состояния и развития потребительского рынка, предлагаемых автором в параграфе 2.2.

В качестве объекта исследования выступают Колыванский и Коченевский районы Новосибирской области.

Обследование в рамках программы, описанной в параграфе 2.2, было проведено в следующих населенных пунктах:

1) Колыванский район: р.п. Колывань, с. Скала, с. Сидоровка, д. Южино, д. Подгорная, д. Чаус, с. Королевка, д. Усть-Тоя, с. Боярка, с. Новотырышкино, с. Пихтовка, с. Пономаревка, с. Соколово, д. Большая Черемшанка, с. Воробьево, с. Новотроицк, д. Юрт-Акбалык.

2) Коченевский район: р.п. Коченево, с. Прокудское, р.п. Чик, с. Новокремлевское, д. Овчинниково, с. Чистополье, ст. Дупленская, с. Новомихайловка, с. Поваренка.

В Колыванском районе всего опрошено 256 респондентов, в Коченевском районе – 504 респондента. Оценка репрезентативности позволяет сделать вывод, что данная выборка отвечает требованиям репрезентативности, то есть с вероятностью 95% выводы, полученные в результате исследования, могут быть распространены на генеральную совокупность. Необходимо отметить, что количество опрошенных респондентов было гораздо больше, количество отбракованных анкет составило почти 5%.

Далее проведем корректировку репрезентативности выборки. Порядок расчета весового коэффициента для коррекция репрезентативности данных, получен-

ных при опросе населения Колыванского и Коченевского районов, представлен в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Весовые коэффициенты респондентов анкеты по населенным пунктам Колыванского и Коченевского районов

Населенные пункты	Фактическая численность населения, чел.	Фактическая структура населения, %	Структура респондентов, %	Весовой коэффициент
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Колыванский район	25 752	100,00	100,0	–
р.п. Колывань	11 668	45,31	47,7	0,9498764
более развитые	6 374	24,75	25,0	0,9900590
депрессивные	2 764	10,73	16,4	0,6544602
отдаленные	4 946	19,21	10,2	1,8829682
дачные общества	–	–	0,7	0
Коченевский район	46 753	100,00	100,0	–
р.п. Коченево	16 625	35,56	63,3	0,5618133
р.п. Чик	5 288	11,31	18,0	0,6264279
более развитые	15 109	32,32	16,5	1,9623600
депрессивные	5 152	11,02	2,2	5,0489866
отдаленные	4 579	9,79	0,0	0
дачные общества	–	–	0,0	0

В Колыванском районе к группе более развитых населенных пунктов относятся Калининский, Новотырышкинский, Скалинский и Соколовский сельсоветы. К группе депрессивных населенных пунктов относятся Вьюнский, Кандауровский и Сидоровский сельсоветы. К группе отдаленных населенных пунктов относятся Королевский, Новотроицкий, Пихтовский и Пономаревский сельсоветы. Отдельно выделены р.п. Колывань и дачные общества.

В Коченевском районе к группе более развитых населенных пунктов относятся Дупленский, Краснотальский, Кремлевский, Новомихайловский, Прокудский и Совхозный сельсоветы. К группе депрессивных населенных пунктов относятся Леснополянский, Овчинниковский, Чистопольский и Шагаловский сельсоветы. К группе отдаленных населенных пунктов относятся Крутологовский, Поваренский, Федосихинский и Целинный сельсоветы. Отдельно выделены р.п. Коченево, р.п. Чик и дачные общества.

Все полученные в ходе анкетирования данные будут представлены ниже с учетом весов.

Анкетирование в Колыванском районе проведено в марте-июне 2010 года, в Коченевском районе – в феврале-марте 2011 года.

Все полученные в ходе анкетирования данные были обработаны посредством программного продукта SPSS версии 17.0.

Далее рассмотрим первый блок вопросов, характеризующий личность респондента.

Из 256 опрошенных в Колыванском районе 41,8% – представители мужского пола и 58,2% – представители женского пола, а из 504 опрошенных в Коченевском районе 42,3% – представители мужского пола и 57,7% – представители женского пола.

Если рассматривать возраст, то в Колыванском районе 4,2% опрошенных были в возрасте до 20 лет, 19,9% - от 20 до 30 лет, 17,1% - от 30 до 40 лет, четверть опрошенных составляли люди в возрасте от 40 до 50 лет, 21,6% - от 50 до 60 лет и 12,1% составили люди старше 60 лет (рис. 3.1).

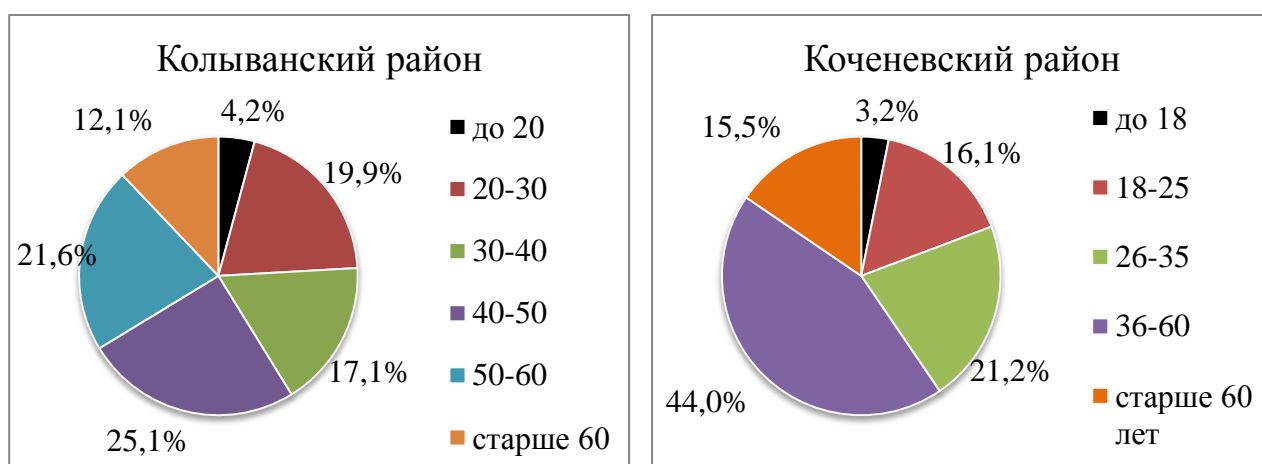


Рисунок 3.1 – Возрастная структура респондентов, %

В Коченевском районе преимущественно участвовали в опросе люди в возрасте 36-60 лет (44,0%), 21,1% опрошенных в возрасте 26-35 лет, 16,1% опрошенных в возрасте 18-25 лет, 15,5% опрошенных – люди пожилого возраста и 3,2% – молодые люди до 18 лет.

По социальному положению 67% респондентов, опрошенных в Колыванском районе, относятся к категории работающих, что на 10 пунктов больше чем в Коченевском районе (рис. 3.2).

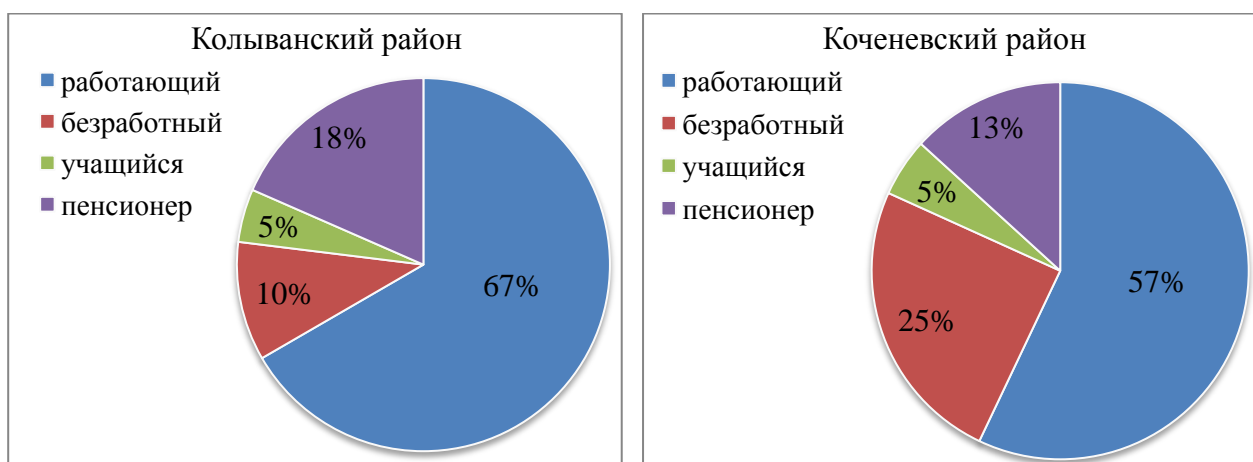


Рисунок 3.2 – Социальное положение респондентов, %

Если сравнивать структуру социального положения респондентов Колыванского и Коченевского районов, то стоит также отметить:

- при проведении опроса в обоих районах опрошено равная доля учащихся (по 5%),
- в Коченевском районе опрошено на 15 пунктов больше по доле безработных, но экономически активных жителей, чем в Колыванском районе;
- примерно равное по доле количество опрошенных-пенсионеров в Колыванском и Коченевском районах (18% и 13% соответственно).

Большинство респондентов Колыванского и Коченевского районов работают в организациях частной формы собственности (36% и 38% соответственно). В государственных и муниципальных организациях работают 35,8% опрошенных Колыванского района, в Коченевском районе – 17%. В местных кооперативных организациях работают 4,6% опрошенных Колыванского района и 3% опрошенных Коченевского района. Вместе с тем следует осторожно отнестись к сведениям о форме собственности организации, так как многие респонденты слабо ориентировались в данном вопросе.

На основании вопроса о том, сколько человек проживает в домохозяйстве респондента вместе с ним, можно сделать вывод, что в Колыванском и Коченевском

районах преобладают семьи из 2 или 3 человек (табл. 3.2). Реже встречаются семьи из 4-х человек. Каждый 10-ый человек в Колыванском районе и 7-ой в Коченевском районе проживает один. Каждая 17-ая семья в обоих районах проживает впятером. Около 5% семей в данных районах имеют многочисленный состав (от 6 человек и более).

Таблица 3.2 – Количество человек, проживающих в одном домохозяйстве, чел.

Количество человек в семье	Колыванский район		Колыванский район	
	Число респондентов, чел.	Структура респондентов, %	Число респондентов, чел.	Структура респондентов, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	26	10,0	70	13,9
2	76	29,9	135	26,8
3	64	25,0	168	33,3
4	61	23,8	79	15,7
5	14	5,7	29	5,8
6	6	2,2	20	4,0
7	8	3,0	3	0,6
9	1	0,4		0,0
Итого	256	100,0	504	100,00

В целом структура респондентов соответствует структуре населения Колыванского и Коченевского районов.

Далее рассмотрим второй блок вопросов, характеризующий уровень жизни населения Колыванского и Коченевского районов, необходимы для оценки покупательской способности населения.

Полученные в ходе анкетирования данные позволяют рассчитать показатели уровня жизни населения районов, которые не рассчитываются статистическими органами.

В качестве основного индикатора экономического развития используют денежные доходы [66, с. 96, 224; 127, с. 7]. Рассчитанные статистические показатели денежных доходов домохозяйств представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Денежные доходы домохозяйств
Колыванского и Коченевского районов

Показатели	Колыванский район	Коченевский район
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Среднемесячные доходы домохозяйства, руб.	16 285,30	26 383,13
Средний размер домохозяйства, чел.	3,06	2,86
Среднедушевой месячный доход, руб.	5 316,47	9 211,35

Среднедушевые денежные доходы по обследованным домохозяйствам Коченевского района составили примерно 9 211,35 руб. в месяц. Это значительно ниже, чем в среднем по Новосибирской области (14 694,7 руб. в I квартале 2011 года [63]), однако значительно выше среднего значения по данным администрации Коченевского районе (7,0 тыс. руб. в 2011 году [13, с. 76-77]).

Среднедушевые денежные доходы по обследованным домохозяйствам Колыванского района оказались на 73,3% ниже, чем в Коченевском районе. Это также значительно ниже, чем в среднем по Новосибирской области (13 792,3 руб. в I квартале 2010 года [63]), и ниже среднего значения по данным администрации Колыванского района (7,3 тыс. руб. в 2010 году [10]).

Далее рассмотрим третий блок вопросов, характеризующий состояние и проблемы развития потребительских рынков Колыванского и Коченевского районов.

На вопрос о том, в магазинах каких форм собственности предпочитают совершать покупки респонденты Колыванского района, 25,8% сделали выбор в пользу кооперативных магазинов, 62,1% опрошенных предпочитают совершать покупки в магазинах иных форм собственности (ИП, ООО), 10,8% респондентов ответили, что для них не имеет значения, в какой магазин идти и 1,2% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

На аналогичный вопрос респондентами Коченевского района отмечается, что 25,2% предпочитают посещать магазины потребительской кооперации, 37,9% сделали выбор в пользу частных магазинов, 24,8% предпочитают посещать с данной целью рынок, 4,4% выразили мнение о том, что это не имеет особого значения и

посещают те магазины, которые в данный момент удобнее расположены, и 7,7% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Более четверти населения Колыванского района совершает покупки и пользуется услугами в организациях, расположенных на территории района. Для сравнения в Коченевском районе – почти каждый 6 человек. Остальная часть населения районов с разной периодичностью выезжает за пределы районов с целью приобретения определенных товаров или пользования услугами иных организаций (рис. 3.3).

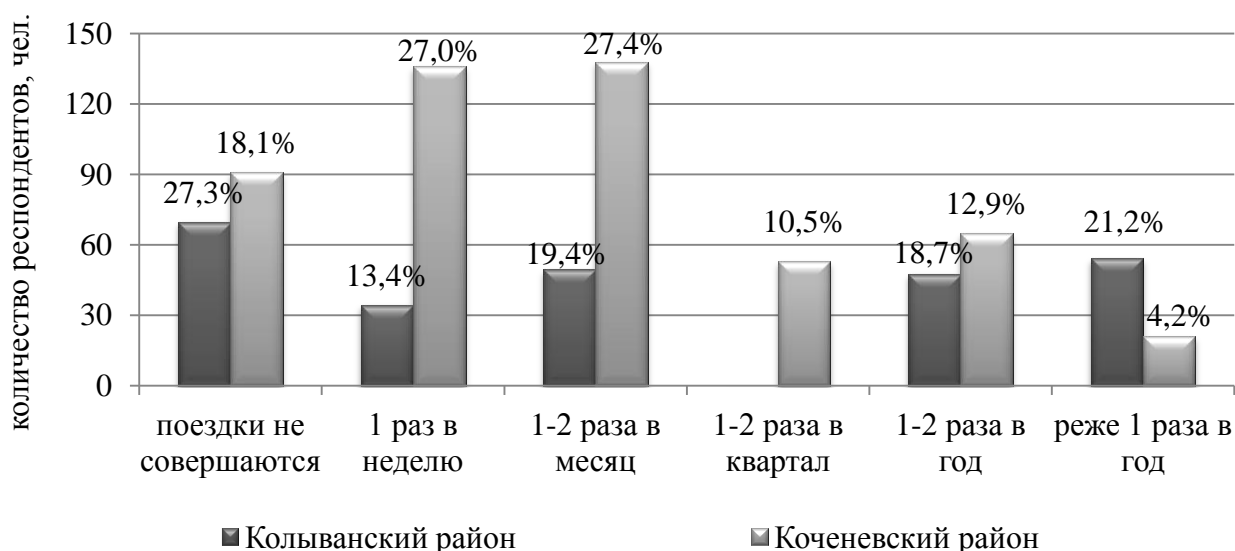


Рисунок 3.3 – Количество поездок за товарами и услугами в организации за пределы районов.

Более активно за пределы района выезжает население Коченевского района: 27% населения выезжает хотя бы 1 раз в неделю, а 27,4% – хотя бы 1-2 раза в месяц. Оставшаяся часть населения Коченевского района данные поездки совершает достаточно редко. Если рассматривать Колыванский район, то треть населения данного района минимум 1 раз в месяц совершает данные поездки. Почти 40% населения Колыванского совершает редкие выезды за пределы района с целью приобретения товаров или пользования услугами.

Стоит также отметить, что многие респонденты высказывали желание ездить в г. Новосибирск с целью приобретения товаров и пользования услугами местных организаций, но отмечали, что не имеют данной возможности из-за недостатка денежных средств.

Проблемы в сфере потребительского рынка можно выявить на основе анализа причин, побуждающих жителей совершать поездки за покупками в другие районы и г. Новосибирск.

Анализ причин поездок за товарами и услугами населения Колыванского района за пределы района показывает, что большинство населения (30,7%) совершает данное действие ввиду отсутствия необходимых товаров и услуг в местных организациях (рис. 3.4).

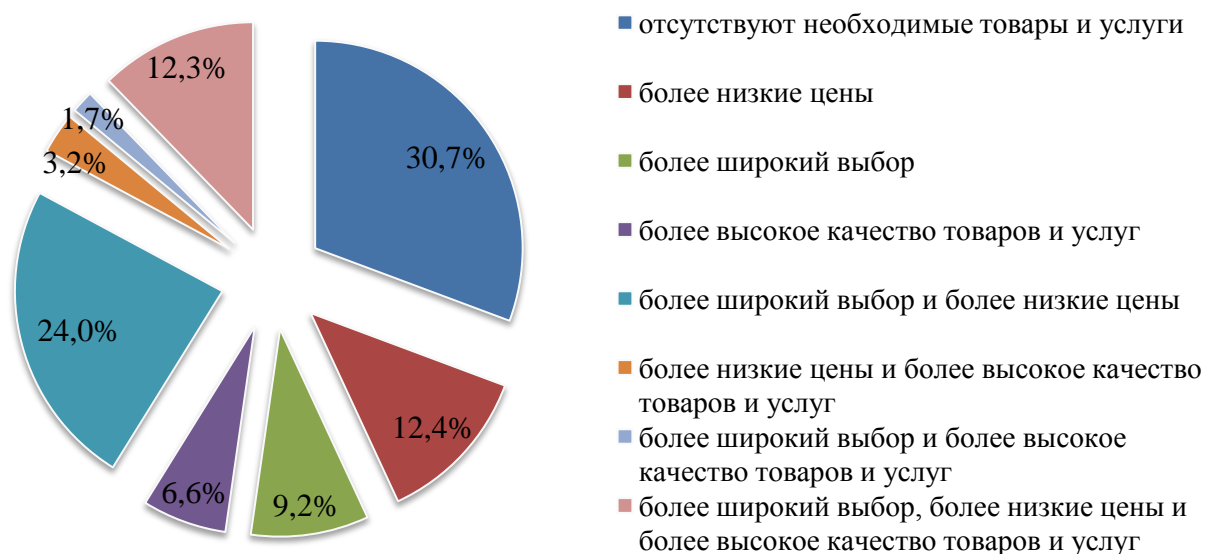


Рисунок 3.4 – Анализ причин поездок за товарами и услугами в организации за пределами Колыванского района

Почти четверть населения Колыванского района обозначает более широкий выбор и более низкие цены в организациях за пределами данного района. Каждый 8-ой житель района в качестве причин обозначает более низкие цены или помимо этого более широкий выбор и более высокое качество товаров и услуг за пределами данного района.

Анализ причин поездок за товарами и услугами населения Коченевского района за пределы района показывает, что большинство населения (34,6%) в качестве основной причины выделяет более широкий выбор товаров и услуг в организациях за пределами района (рис. 3.5).

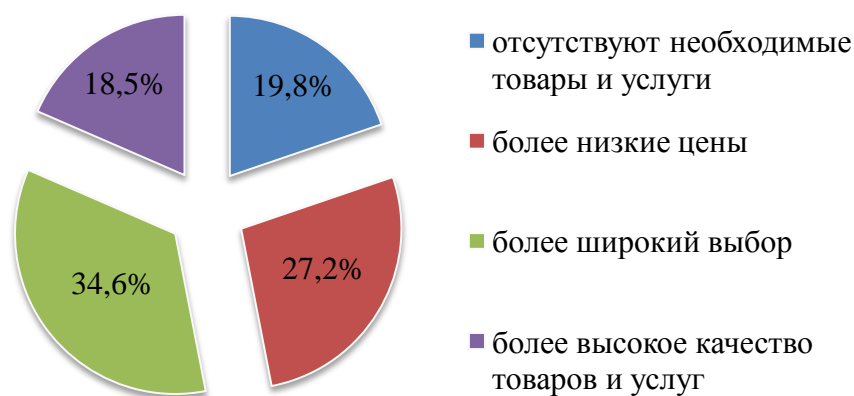


Рисунок 3.5 – Анализ причин поездок за товарами и услугами в организации за пределами Коченевского района

Каждый 4-ый житель Коченевского района в качестве основной причины обозначает более низкие цены. Примерно равное количество людей в качестве основных причин отметило более высокое качество товаров и услуг и их отсутствие в местных организациях.

Стоит также отметить, что многие респонденты мотивировали свои покупки за пределами района тем, что работают в организациях, территориально расположенных за пределами районов (чаще всего в г. Новосибирске).

Для анализа и прогнозирования емкости потребительских рынков Колыванского и Коченевского районов также необходимо также определить уровень обеспеченности населения товарами и услугами.

Обеспеченность населения продуктами питания оценивалась на основе удовлетворенности спроса респондентов по наиболее основным группам продуктов питания, представленных в розничной торговой сети. Оценка дана в целом по районам.

Больше всего недостаточно в Колыванской розничной торговой сети мяса и мясопродуктов. Об этом засвидетельствовали 23,2% респондентов. Недостаточность в рыбе и морепродуктах выразили 13,9% опрошенных, в фруктах и ягодах – 10,4% опрошенных, в овощах – 11,4% опрошенных, в картофеле – 2,4% опрошенных, в молоке и молочных продуктах – 4,6%, в сахаре и кондитерских изделиях – 4,3%, в маслах и других жирах – 2,1% опрошенных, в хлебе и хлебобулочных изделиях – 1,8% опрошенных. Наиболее хорошо в районе представлена такая груп-

па продовольственных товаров, как яйца. Об этом свидетельствуют 99,4% респондентов, подтвердивших данный факт (рис. 3.6).

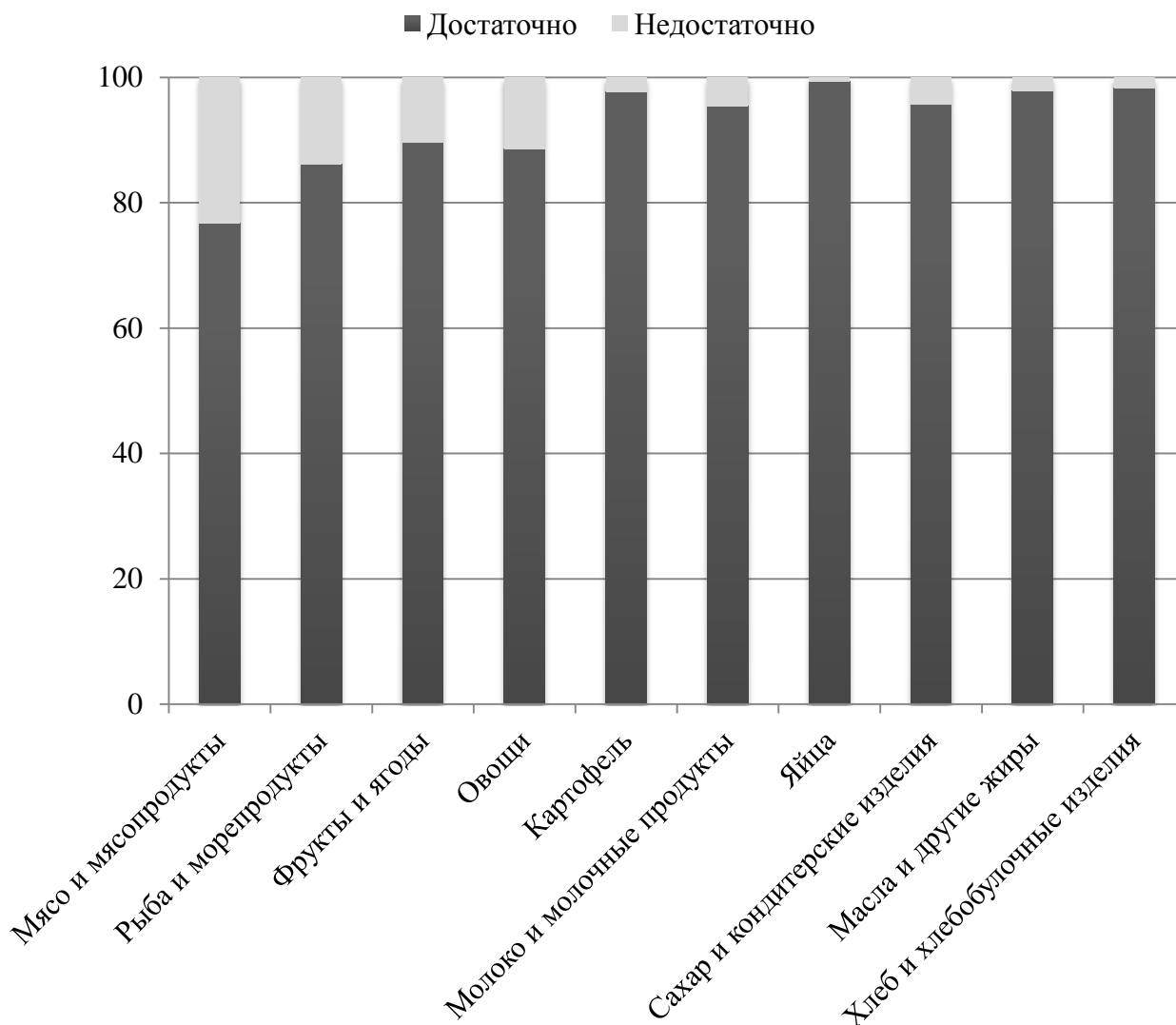


Рисунок 3.6 – Оценка удовлетворенности спроса продовольственных товаров в Колыванском районе, %

Больше всего недостаточно в Коченевской розничной торговой сети рыбы и морепродуктов. Об этом засвидетельствовали 26,0% респондентов. Недостаточность в фруктах и ягодах выразили 15,7% опрошенных, в мясе и мясопродуктах – 8,7% опрошенных, в овощах – 8,3% опрошенных, в сахаре и кондитерских изделиях – 5,2% опрошенных, в молоке и молочных продуктах, а также яйцах – 2,2% респондентов по каждой группе, в маслах и других жирах – 1,8% опрошенных. Наиболее хорошо в районе представлены такие группы продовольственных товаров, как хлеб и хлебобулочные изделия, а также картофель. Об этом свидетель-

ствуют 98,4% респондентов по каждой группе, подтвердивших данный факт (рис. 3.7).

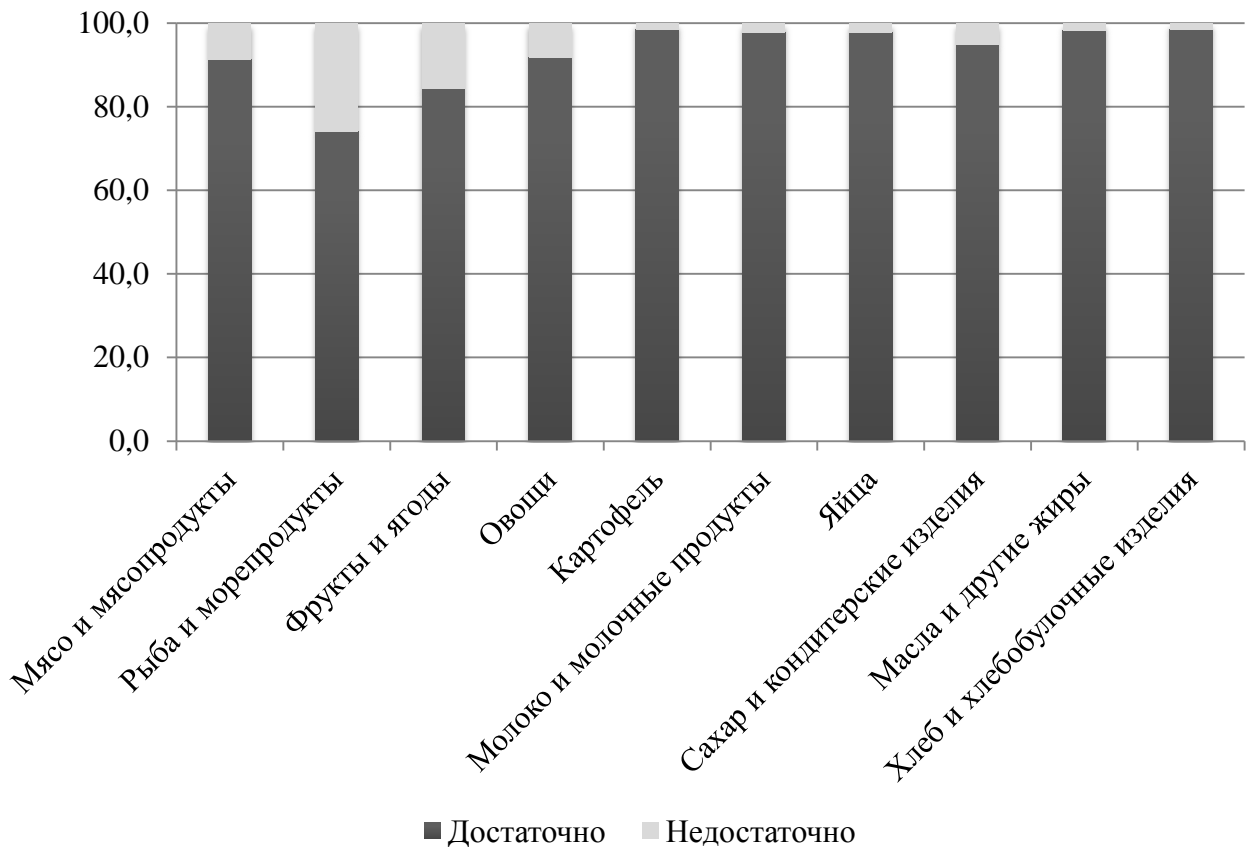


Рисунок 3.7 – Оценка удовлетворенности спроса продовольственных товаров в Коченевском районе, %

Стоит отметить сходство в ответах респондентов обоих районов: среди наиболее основных групп продовольственных товаров больше всего недостаточно мяса и мясопродуктов, рыбы и морепродуктов, фрукт и ягод, а также овощей. Любопытно, что процент удовлетворенности населения продовольственными товарами на местном рынке высок при том, что, по данным исследований в других регионах России (например, в Кемеровской области [23, с. 57]), потребление продуктов питания в России не соответствует физиологическим нормам.

Обеспеченность населения непродовольственными товарами оценивалась на основе удовлетворенности спроса респондентов по наиболее основным группам непродовольственных товаров, представленных в розничной торговой сети. Оценка дана в целом по районам.

Больше всего недостаточно в Колыванской розничной торговой сети одежды, обуви и тканей, о чем засвидетельствовали половина опрошенных. Данная группа товаров представлена в основном китайской продукцией. Большинство респондентов выразило желание, чтобы на рынке были представлены и другие производители, в том числе и известные марки. 29% респондентов отметили, что в местных магазинах недостаточно широко представлена такая группа товаров, как бытовая техника. 22,4% опрошенных отметили недостаточность на рынке предметов для отдыха, 12,8% - транспортных средств, 8,9% - предметов гигиены и фармацевтических средств, 9,5% - хозяйственных товаров, 18,3% - строительных материалов, 20,4% - мебели. Наиболее хорошо на рынке представлена такая группа непродовольственных товаров, как топливо. Об этом свидетельствуют 92,7% респондентов, подтвердивших данный факт (рис. 3.8).

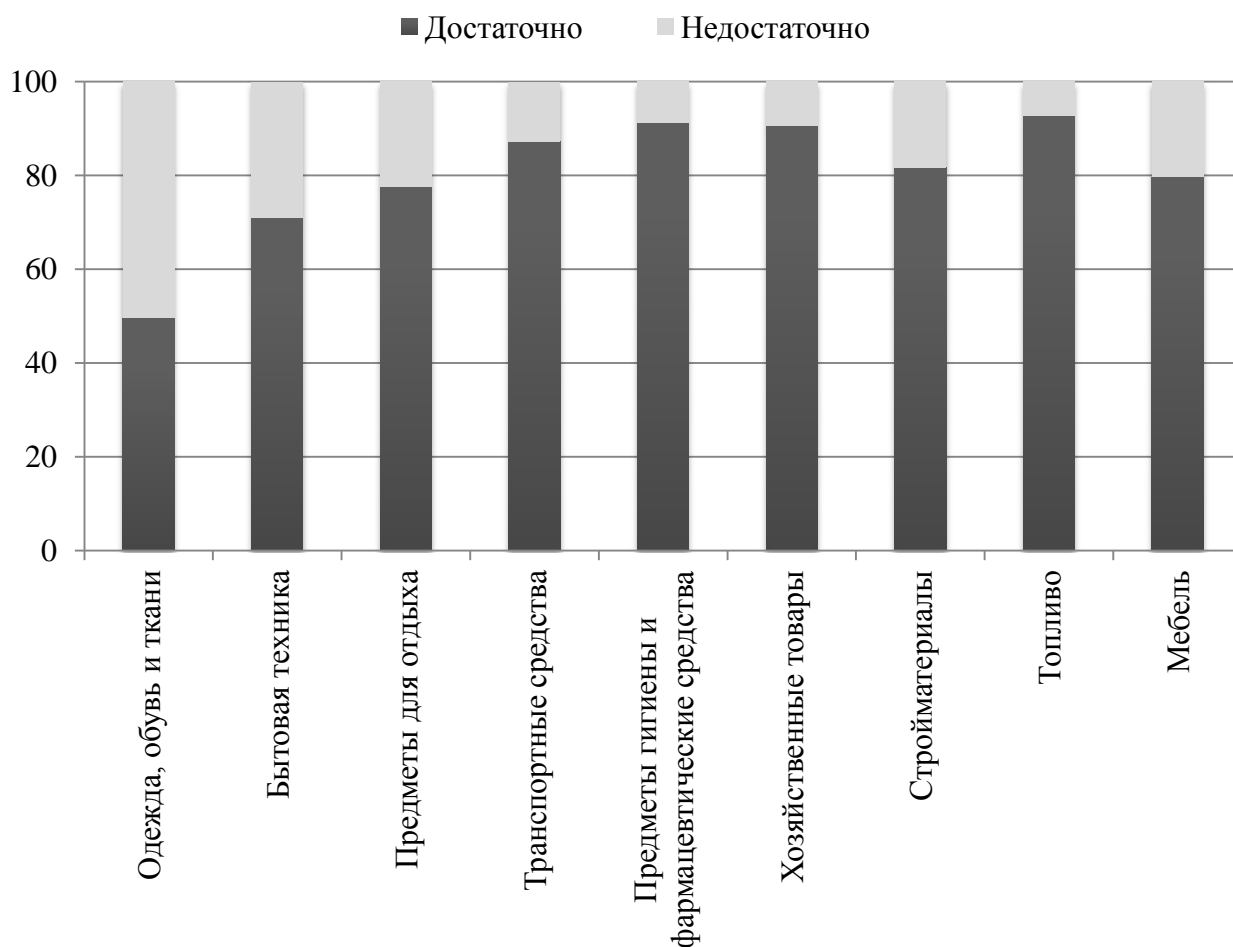


Рисунок 3.8 – Оценка удовлетворенности спроса непродовольственных товаров в Колыванском районе, %

Больше всего недостаточно в Коченевской розничной торговой сети одежды, обуви и тканей, о чем засвидетельствовали 41,3% опрошенных. Данная группа товаров также представлена в основном китайским производством. Большинство респондентов также выразило желание, чтобы местный рынок был представлен и другими производителями, лучше всего отечественными товарами. 27,1% респондентов отметили, что в местных магазинах недостаточно широко представлена такая группа товаров, как бытовая техника. 15,9% опрошенных отметили недостаточность на рынке предметов для отдыха, 14,5% – транспортных средств, 9,5% – предметов гигиены и фармацевтических средств, 4,6% – хозяйственных товаров, 21,2% – строительных материалов, 20,0% – мебели. Наиболее хорошо на рынке представлена такая группа непродовольственных товаров, как топливо. Об этом свидетельствуют 95,6% респондентов, подтвердивших данный факт (рис. 3.9).

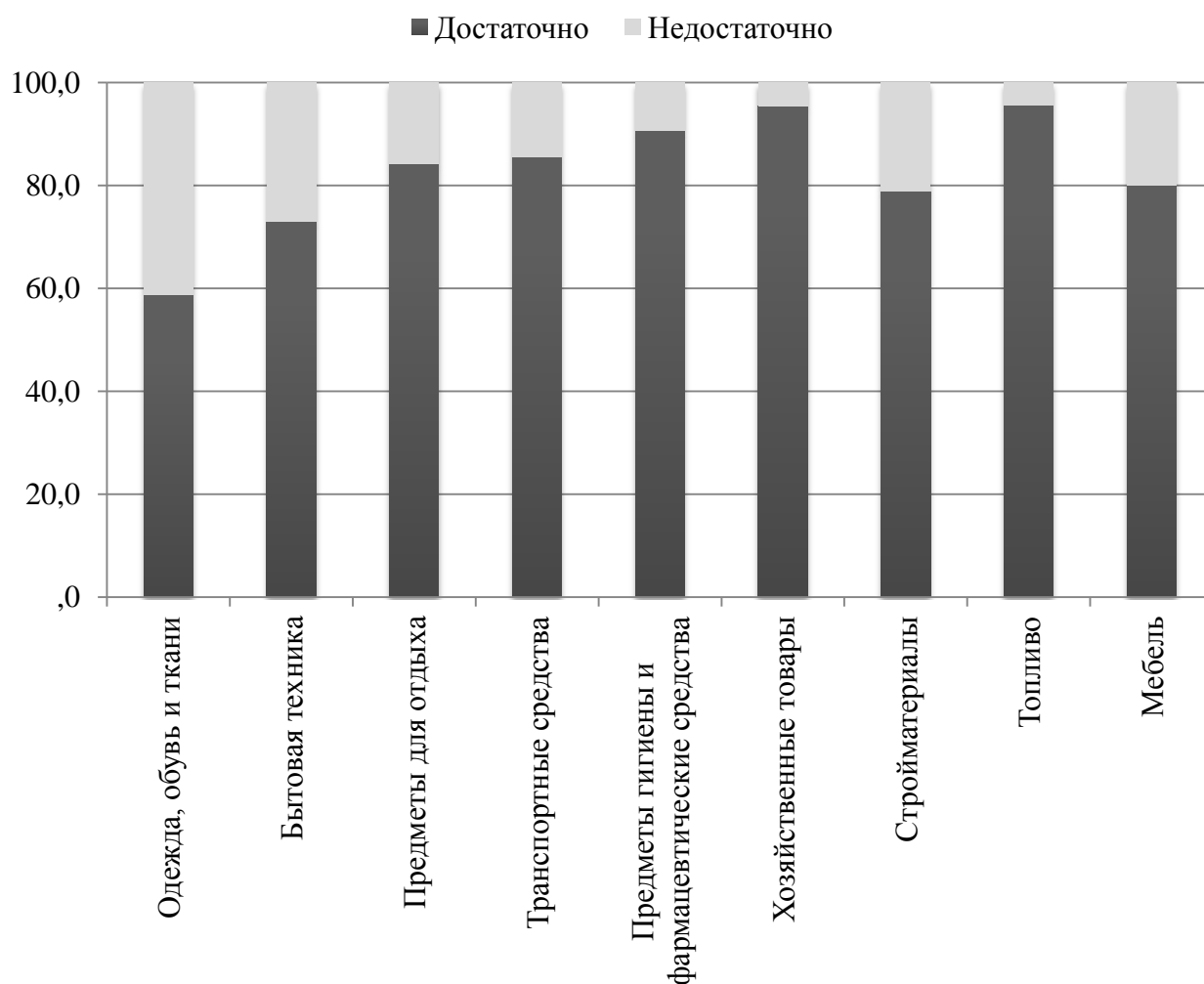


Рисунок 3.9 – Оценка удовлетворенности спроса непродовольственных товаров в Коченевском районе, %

Стоит отметить сходство в ответах респондентов обоих районов и в данном вопросе: среди наиболее основных групп недовольственных товаров больше всего недостаточно одежды, обуви и ткани, бытовой техники, мебели, строительных материалов и предметов для отдыха.

Обеспеченность населения бытовыми и иными услугами оценивалась на основе удовлетворенности спроса респондентов по наиболее основным группам предприятий сферы услуг. Оценка дана в целом по районам.

По мнению респондентов в Колыванском районе более всего недостаточно парикмахерских (23,2%), химчисток (22,5%), спортивных заведений (24,2%) и организаций, оказывающих медицинские услуги (29,8%). Стоит отметить, что недостаточность в предприятиях, оказывающих данные виды услуг, выражается не столько в количественном значении, сколько в качестве самих услуг. Многие респонденты отмечали низкое качество вышеупомянутых услуг при достаточно высоких ценах. 19,6% опрошенных отметили, что испытывают недостаток в предприятиях, производящих ремонт бытовой техники. 17,9% респондентов отметили, что в районе недостаточно организаций, качественно оказывающих юридические услуги. 17% опрошенных, большинство из которых люди до 30 лет, отметили, что в районе отсутствуют развлекательные заведения (кинотеатр, бильярдная, боулинг, ночной клуб). 14,4% опрошенных отметили, что испытывают недостаток в прачечных, 13,2% опрошенных – в предприятиях общественного питания высокого уровня, 10,5% опрошенных – в организациях, оказывающих услуги по ремонту и пошиву одежды. Менее всего был отмечен недостаток в предприятиях таких видов услуг, как автосервис (8%), солярий (6,6%), фото- и ритуальные услуги (6% и 3,4% соответственно) (рис. 3.10).

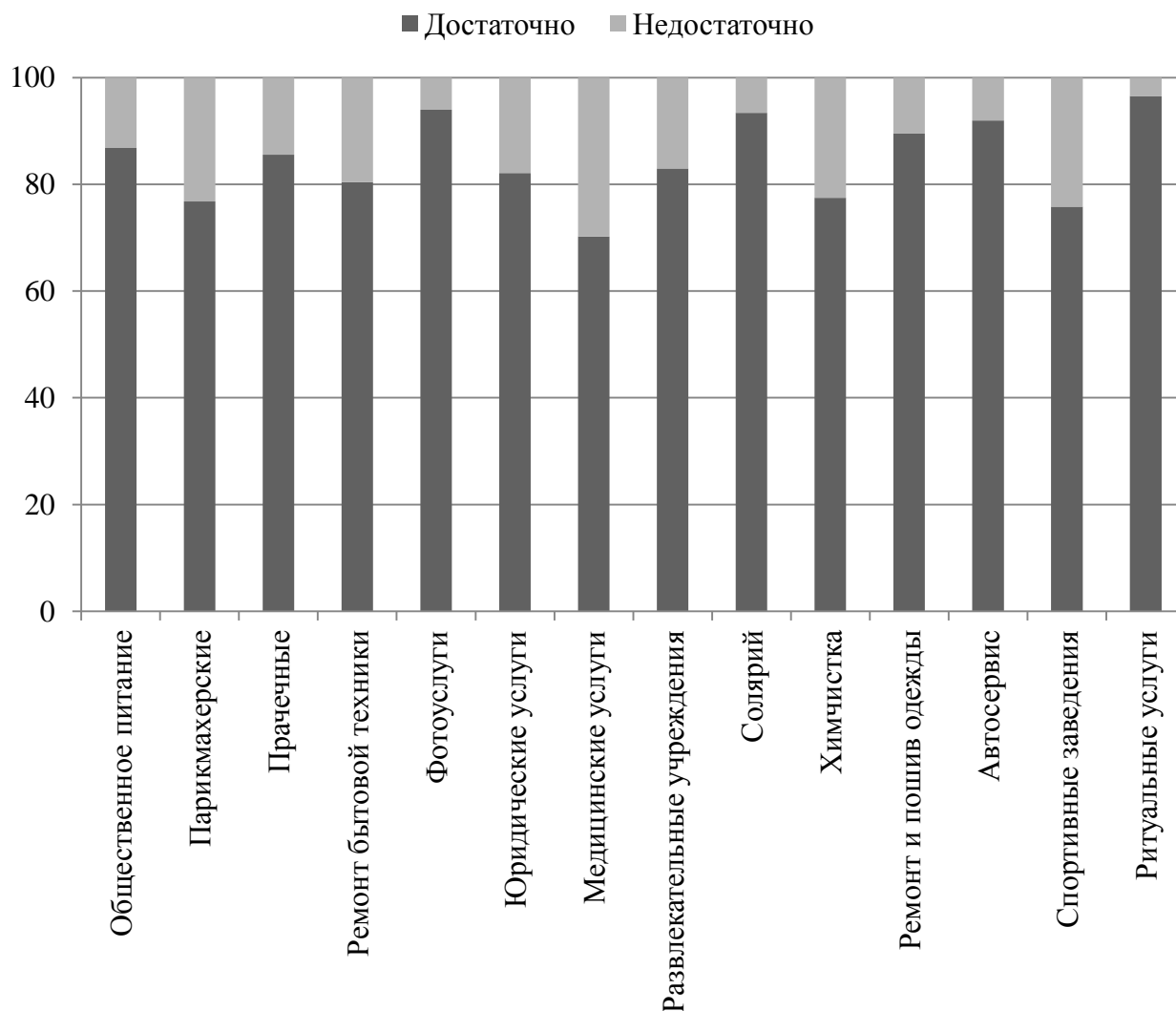


Рисунок 3.10 – Оценка удовлетворенности спроса услуг в Колыванском районе, %

По мнению респондентов в Коченевском районе более всего недостаточно организаций, оказывающих медицинские услуги (63,2%), туристические и экскурсионные услуги (60,8%), качественные услуги жилищно-коммунального хозяйства (46,9%), пассажирские перевозки (44,8%), юридические услуги (41,8%), образовательные услуги (38,4%), учреждений культуры (40,3%). 28,2% респондентов отметили, что испытывают недостаток в организациях, оказывающих определенные бытовые услуги. 28% респондентов преимущественно до 25 лет отметили недостаток в спортивных заведениях. Каждый 4-ый житель Коченевского района отметил недостаток в организациях, оказывающих услуги страхования. Менее всего был отмечен недостаток в услугах торговли, общественного питания, рынков (19,8%), услугах связи (15,5%) и банковских услугах (19,4%) (рис. 3.11).

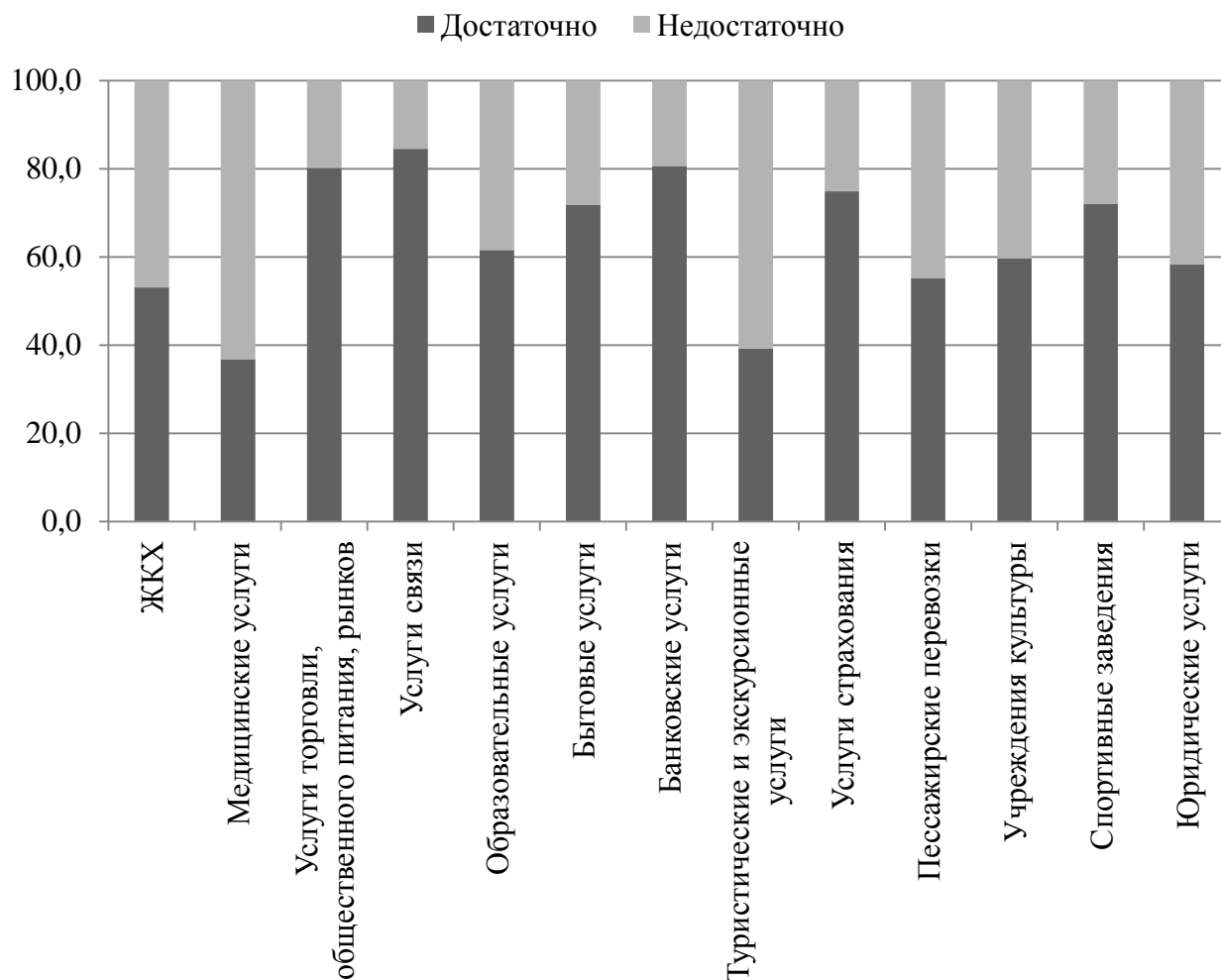


Рисунок 3.11 – Оценка удовлетворенности спроса услуг в Коченевском районе, %

При анализе и прогнозировании потребности важное значение приобретает фактор насыщения, так как накопление товаров длительного пользования у населения имеет определенную верхнюю границу. На основе анкетирования было выявлено наличие товаров длительного пользования в домохозяйствах Колыванского и Коченевского районов.

Практически все респонденты Колыванского района имеют в наличии телевизор. О факте отсутствия в домохозяйстве телевизора засвидетельствовал только 1 респондент. 67,5% опрошенных имеют у себя дома радиоприемные устройства. Видеомагнитофоны и видеокамеры имеются в наличии у 67,1% респондентов. У 56,4% респондентов имеются в наличии магнитофоны и плееры. Меньше всего в домохозяйствах респондентов персональных компьютеров: всего 41,9% опрошенных подтвердили наличие данного товара у себя дома. Музыкальные центры имеются в наличии у 56,9% респондентов. 96% опрошенных имеют в наличии хо-

лодильники и морозильники. У 93,1% респондентов имеется в наличии стиральная машина. 83,6% опрошенных имеют в наличии электропылесос. Легковой автомобиль имеется в наличии у 46,9% респондентов (рис. 3.12).

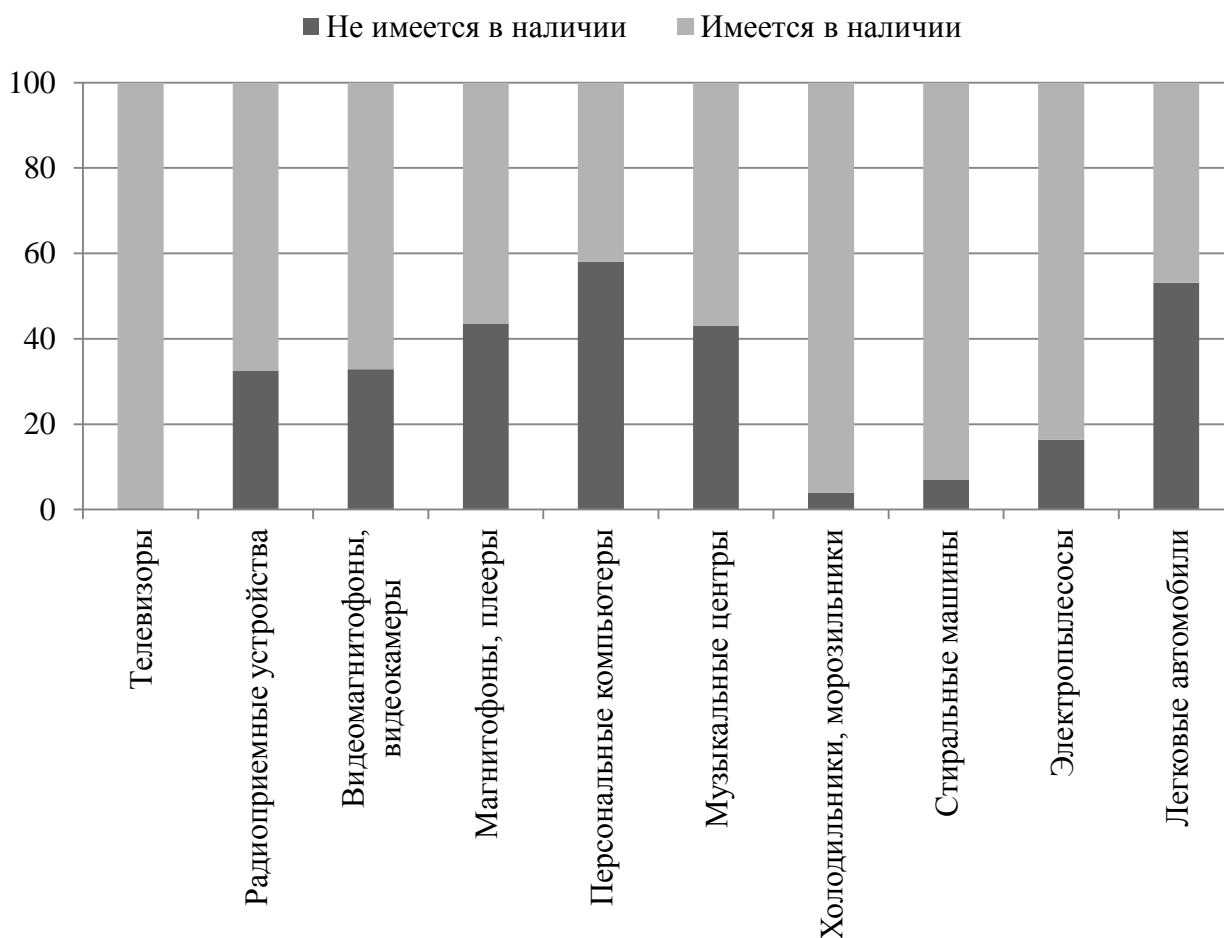


Рисунок 3.12 – Наличие товаров длительного пользования в домохозяйствах Колыванского района, %

Практически все опрошенные в Коченевском районе также имеют в наличии телевизор и холодильные камеры (96,8% и 95,3% соответственно). Также в ходе опроса выявлена высокая обеспеченность стиральными машинами и электропылесосами (90,4% и 82,9% соответственно). 65,4% респондентов имеют у себя дома персональный компьютер. У 65,2% опрошенных имеются в наличии музыкальные центры, 63,4% – видеомагнитофоны и видеокамеры, 57,5% - легковой автомобиль, 53,3% – радиоприемные устройства, 49% – магнитофоны и плееры (рис. 3.13).

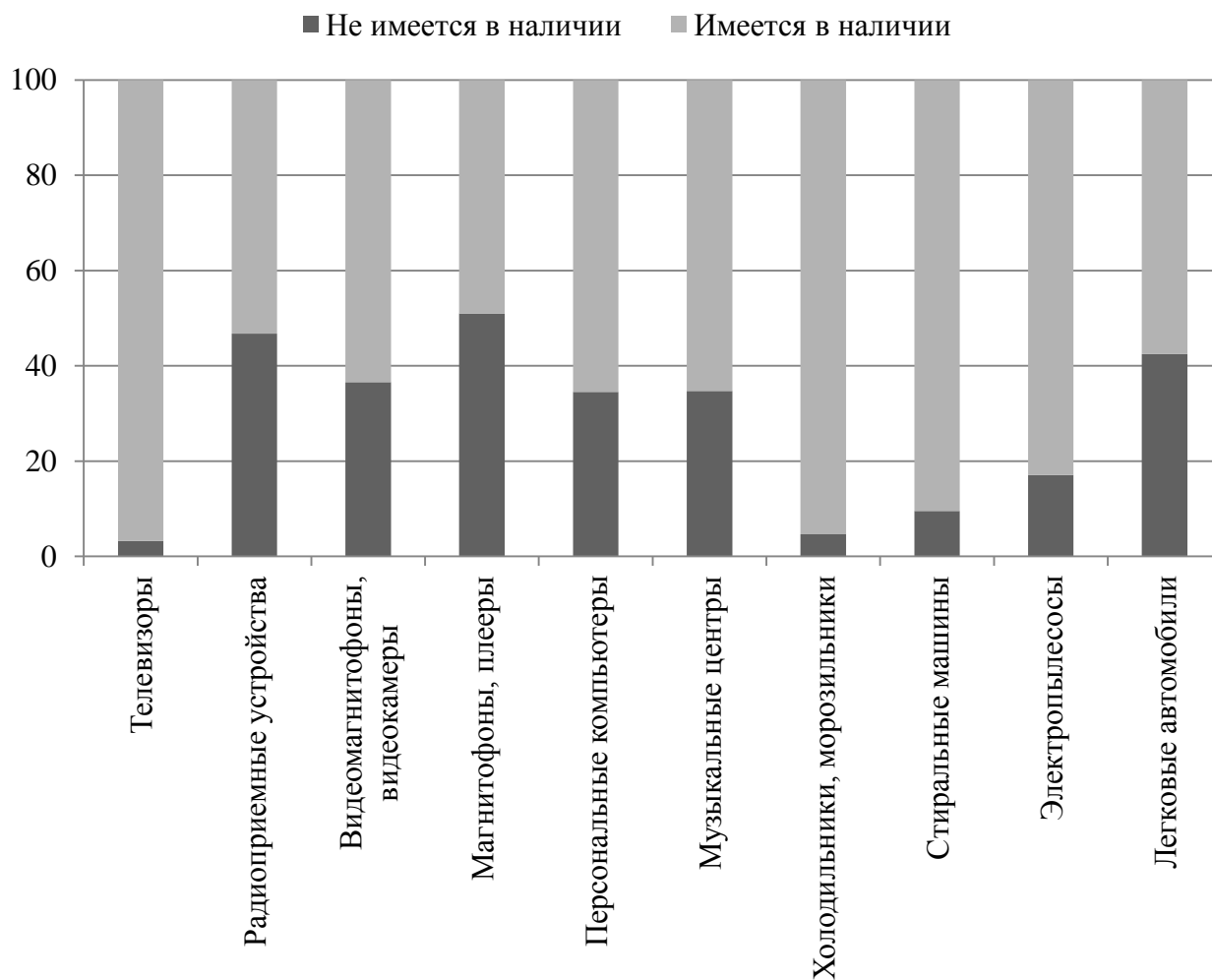


Рисунок 3.13 – Наличие товаров длительного пользования в домохозяйствах Коченевского района, %

Также было выявлено желание респондентов приобрести или заменить один или несколько товаров длительного пользования в краткосрочном периоде. Большинство респондентов Колыванского района желают приобрести или заменить телевизор, холодильник и стиральную машину (31,7%, 27,4% и 26,5% соответственно). Незначительная часть опрошенных данного района изъявляют желание приобрести или заменить в ближайшее время персональный компьютер, электропылесос и легковой автомобиль (10%, 14% и 7,2% соответственно). Меньше всего респонденты Колыванского района хотят заменить видео- и аудиомангнитофоны и музыкальные центры (4% и 3,1% соответственно).

Аналогичный вопрос был задан жителям Коченевского района. По итогам данного опроса выявлено, что большинство опрошенных желают заменить телевизор (34,8%), автомобиль (31,9%), холодильник (25,8%), стиральную машину

(25,0%) и персональный компьютер (18,7%). Каждый десятый житель Коченевского района испытывает потребность в замене электропылесоса. До 4% опрошенных изъявляют желание заменить магнитофон, радиоприемник, видеомагнитофон и музыкальный центр.

Также в ходе опроса населения районов было выявлено отношения к банковским и иным кредитам при покупке товаров или услуг.

Большинство респондентов Колыванского района на вопрос о покупке товаров или услуг в кредит ответили, что предпочитают не брать кредит и рассчитываться сразу по факту (47,4%). 34% опрошенных иногда приобретают товары или услуги в кредит в районном центре и по месту жительства. 11,9% респондентов предпочитают брать кредит на товары или услуги, приобретаемые в организациях г. Новосибирска, поскольку считают, что там предлагают более выгодные условия кредита. 6,7% опрошенных ответили, что пользуются кредитом и для них не имеет значения территориальный фактор.

Задавая аналогичный вопрос жителям Коченевского района было выявлено, что 58,1% населения данного района предпочитают не пользоваться кредитом. 19,8% населения иногда приобретают товары или услуги в кредит в районном центре и по месту жительства, а 20,6% предпочитают брать кредит на товары или услуги, приобретаемые в организациях г. Новосибирска. Для 1,5% населения Коченевского района не играет важной роли территориальный фактор при пользовании кредитом.

Во время проведения первоначального анкетирования в исследуемых районах некоторые респонденты не только отвечали на вопросы анкеты, но и высказывали свое мнение о проблемах развития районов.

Так, респонденты из с. Подгорная поделились своим мнением о доступности образования. В данном селе недавно закрыли школу и детский сад. В результате всем детям приходится ездить в детский сад и школы, расположенные в р.п. Колывань, на автобусе. Проблема, по мнению респондентов, заключается в том, что автобус развозит детей только до школы №3, в то время как остальным детям, обучающимся в школе №1, приходится добираться собственными силами. При

проведении повторного анкетирования было выявлено, что данная проблема была решена местными органами власти.

Многие респонденты делились своим мнением о местных ценах. По мнению опрошенных, по сравнению с г. Новосибирском в районах цены на большинство товаров и услуг завышены. Также было отмечено низкое качество многих товаров и услуг. Как утверждали сами респонденты, «цена не соответствует качеству продукта (услуги)». Среди продуктов питания чаще всего упоминалось мясо, из непродовольственных товаров – мебель, одежда и обувь, из услуг – медицинские (в частности, врач-педиатр), юридические, общественное питание, парикмахерские, автосервис. Данная тенденция подтверждалась при проведении повторного анкетирования.

Респонденты, проживающие в д. Чаус и других подобных деревнях, высказали свое пожелание о полной газификации деревни.

Респонденты из с. Сидоровка высказали свое мнение о плохом качестве дорог в районе, а также отметили, что за лекарствами и фармацевтическими средствами приходится ездить районные центр, поскольку ассортимент местной аптеки крайне узкий. Также в данном селе присутствует проблема плохого качества воды, из-за чего местные жители не могут пользоваться стиральными машинами и вынуждены стирать вещи вручную. В процессе анкетирования было выявлено, что для местного населения характерны неформальные отношения в сфере занятости. Жители сел и деревень выполняют разного рода работы и оказывают услуги по месту жительства без регистрации юридического лица (вспашка огорода, нарубка дров). Данная ситуация была впоследствии выявлена и в других деревнях и селах районов. Перераспределение денежных средств при таких неформальных отношениях нигде не регистрируется. Так, в ходе анкетирования были выявлены в с. Новотырышкино предприятия, оказывающие услуги по ремонту одежды и автосервиса.

Респонденты из сел Сидоровка и Соколово отметили нехватку детских садов по месту жительства. Также многие респонденты отмечали отсутствие работы,

что ведет к возрастанию социальной напряженности в селах и миграции молодежи в более благополучные районы.

Значительная часть респондентов высказали свое негативное мнение о снижении рейсов пассажирских автобусов в сторону г. Новосибирска и обратно. Данная мера привела к увеличению транспортных расходов, поскольку теперь приходится пользоваться маршрутным такси, где стоимость проезда значительно выше и не действуют льготы.

В целом, проведенный анализ позволяет выявить следующие основные тенденции и сделать выводы о развитии потребительских рынков Колыванского и Коченевского районов:

1) Большая часть населения муниципальных образований отдаёт предпочтение небольшим частным организациям сфер торговли, услуг и общественного питания ввиду предоставления более широкого и качественного ассортимента продукции и услуг и присутствием сетевых операторов только в районных центрах в единичном экземпляре.

2) Только четвертой части населения муниципальных образований достаточно организаций сфер торговли, услуг и общественного питания, территориально размещенных в пределах границ района. Остальная часть населения испытывает необходимость в приобретении товаров и услуг в организациях за пределами границ муниципальных образований ввиду узкого ассортимента в местных организациях или отсутствия ряда необходимых для современной жизни товаров и услуг. Периодичность данных поездок преимущественно не чаще 1-2 раз в месяц.

3) Наибольший недостаток в продовольственных товарах отмечается по таким группам товаров как мясо и мясопродукты, рыба и рыбопродукты, фрукты и ягоды.

4) Наибольший недостаток в непродовольственных товарах отмечается по таким группам товаров как одежда, обувь и ткани, бытовая техника, мебель, предметы для отдыха.

5) В сфере услуг более всего наблюдается недостаток в предприятиях сферы бытовых услуг и медицины.

б) Около половины домохозяйств муниципальных образований не компьютеризированы.

7) Население испытывает наибольшую потребность в замене бытовой техники, но испытывает трудности ввиду низкого уровня доходов.

3.2. Исследование потребительского рынка с использованием методов кластерного анализа

С целью подтверждения возможности и целесообразности исследования потребительского рынка с использованием методов компонентного и кластерного анализов, описанных в параграфах 1.3 и 2.2, проведем исследование потребительского рынка Колыванского и Коченевского районов для изучения его дифференцированной структуры и выявления однородных групп потребителей со схожими признаками и тенденциями.

С учетом того, что общее количество переменных, которым описывается каждый анкетированный, равно 96 (с учетом многовариантных вопросов), целесообразно отобрать наиболее существенные, уменьшив набор переменных. С этой целью целесообразно провести компонентный анализ для выявления наиболее значимых признаков [27, с. 4].

Из-за того, что значения переменных имеют различный размах и отличаются на порядки по значению, в параграфе 3.1 они приведены к общему показателю путем проведения стандартизации переменных.

Для определения числа компонент принято решение использовать 2 метода: критерий Кайзера и критерий «каменистой осыпи».

Применение первого критерия позволило выделить 29 факторов (приложение 19). По критерию «каменистой осыпи» оптимальное количество факторов, которые необходимо выделить, – 4, что можно увидеть, применив критерий «каменистой осыпи» в прикладном пакете STATISTICA (рис. 3.14).

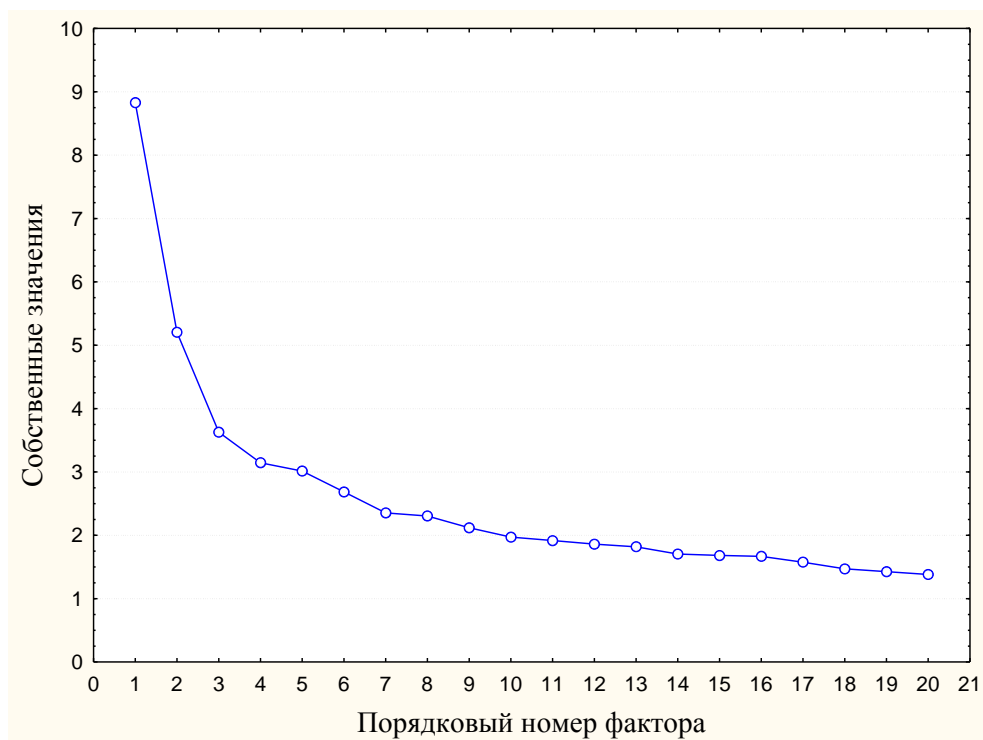


Рисунок 3.14 – Факторы, выделенные с помощью критерия каменистой осыпи

Из рисунка 3.14 видно, что после выделения четвертого фактора убывание собственных значений минимизируется.

Составляющей факторного анализа является процедура перераспределения дисперсии определенным способом через вращение факторов. Из всех способов чаще применяется ортогональный метод «варимакс».

Отбор информативных признаков основывается на изучении нагрузок отдельных факторов, при котором учитывается близость значений нагрузок к единице. Однако степень близости не установлена, считается достаточным значение нагрузок не менее 0,7. Переменные с наибольшими значениями нагрузок представлены в приложении 20. Значение нагрузки – это коэффициент корреляции переменной с данным фактором.

Расположение переменных в одной строке может свидетельствовать о наличии устойчивой корреляционной связи между данными переменными.

Как видно из приложения 20, наиболее значимыми являются 29 факторов. Из-за ограниченности объема исследования далее автором приведены первые пять факторов. Первый наиболее важный фактор – это денежные доходы и расходы домохозяйства. Второй фактор характеризуется степенью удовлетворенности

респондентов непродуктивными товарами. Третий фактор – это социальное положение и источник дохода респондента. Четвертый фактор характеризуется степенью удовлетворенности некоторыми видами услуг. Пятый фактор – это место проживания респондента.

Большое количество факторов свидетельствует о том, что в имеющемся наборе данных практически отсутствует мультиколлинеарность. В данном случае она наблюдается только между теми переменными, которые соответственно входят в факторы 1, 3, 4, 5, 12, 15, 22. Например, отмечена мультиколлинеарность между суммой доходов и расходов домохозяйства, что свидетельствует о том, что большая часть доходов расходуется на потребление, а не на сбережение. Также наблюдается мультиколлинеарность между наличием телевизора и стиральной машины и т.д.

В результате компонентного анализа 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. Для каждого респондента проведены расчеты всех 29 факторов по формуле:

$$Z_j = a_{1j} \times F_1 + a_{2j} \times F_2 + \dots + a_{nj} \times F_n \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad (3.1)$$

Для примера значения коэффициентов по первому фактору приведены в приложении 21. Значение первого фактора вычисляется как:

$$f_1 = 0,038809 \times X_3 + 0,036579 \times X_6 + \dots + 0,015152 \times X_{95} - 0,051060 \times X_{96} \quad (3.2)$$

На основе выделенных компонент проведен кластерный анализ для сегментации респондентов Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области.

Объектами кластеризации стали респонденты. Для корректного кластерного анализа следуют исключить наблюдения, содержащие не все значения переменных, т.е. устранить анкеты, в которых были пропущены ответы. Таких анкет не оказалось. Набор переменных определен при компонентном анализе (взято наибольшее число компонент – 29). Стандартизация переменных проведена на начальном этапе анализа.

При определении метрики выбор сделан в сторону метрики Евклида как наиболее удобной для данного исследования. Ограничения, связанные с соблюдением условия однородности объектов, сняты через ранее проведенную стандартизацию переменных.

При определении метода кластерного анализа выбор сделан в сторону иерархического, способа определения связи между объектами кластеров – полной, как наиболее эффективного при данном типе задач и переменных.

Построение дендрограммы производится следующим образом: изначально каждый объект представлен как монокластер, с каждым последующим шагом производится объединение пары кластеров, наиболее близко расположенных друг к другу, и в конце образуется ствол, предполагающий объединение всех объектов в единственный кластер [81, с. 287].

Результаты построения дендрограммы представлены на рисунке 3.15.

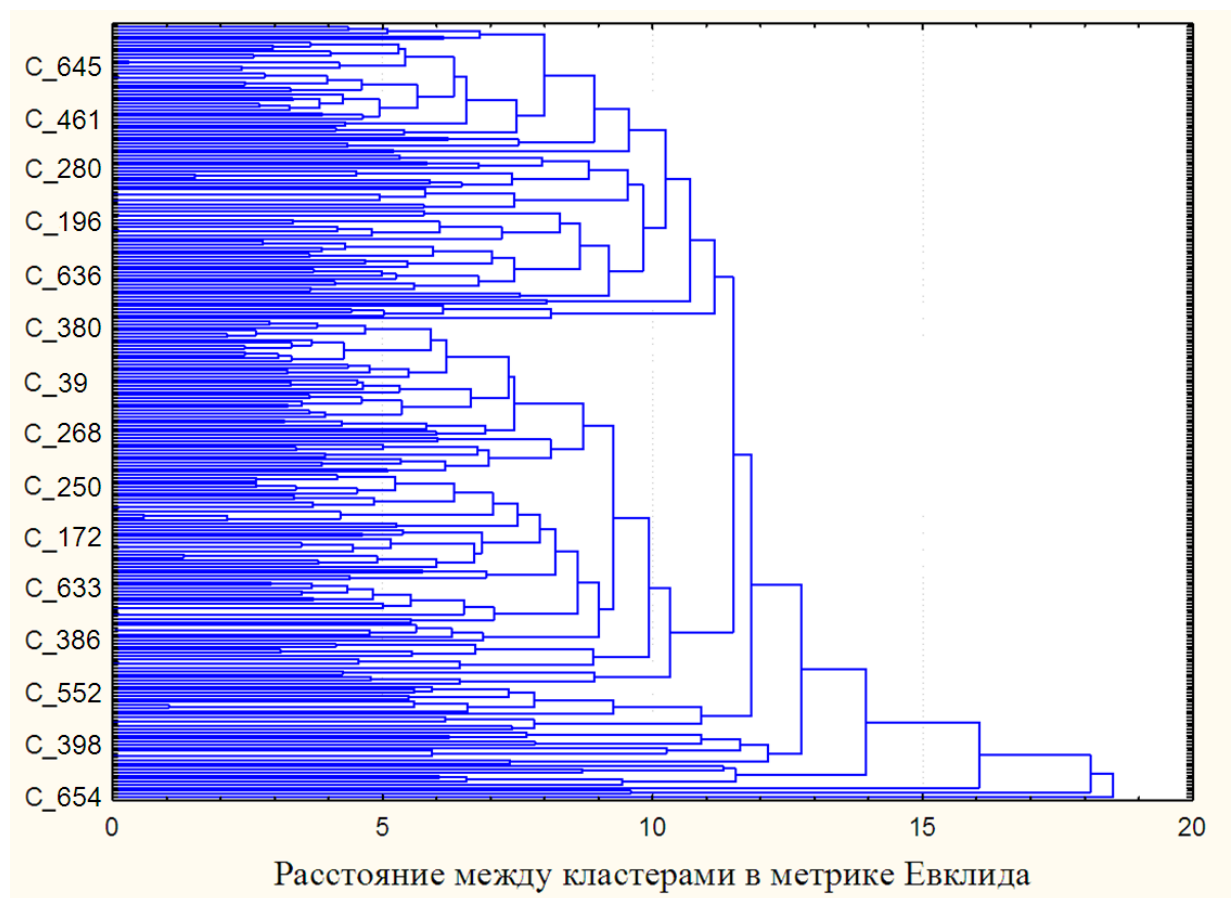


Рисунок 3.15 – Горизонтальная дендрограмма древовидной классификации ответов респондентов

Для того чтобы выделить определенные кластеры, необходимо выбрать на оси расстояний между кластерами значение и перпендикулярно провести черту, тем самым определив ограничение минимального расстояния между кластерами. Например, при ограничении, равном 15 в метрике Евклида, выделяется четыре кластера: монокластер с одним респондентом из Сидровки (анкета № 221), кластер с двумя респондентами из Скалы (анкета № 40) и Южино (анкета №248) и кластер, включающий 757 остальных опрошенных. На рисунке 3.15 анкета 221 обозначена номером 654. Возникновение кластеров с 1-2 респондентами обосновывается их нетипичностью в сравнении с другими респондентами. При ограничении, равном 10, возрастает число кластеров до 19 единиц, в том числе 7 из них – крупные. 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 3.16.

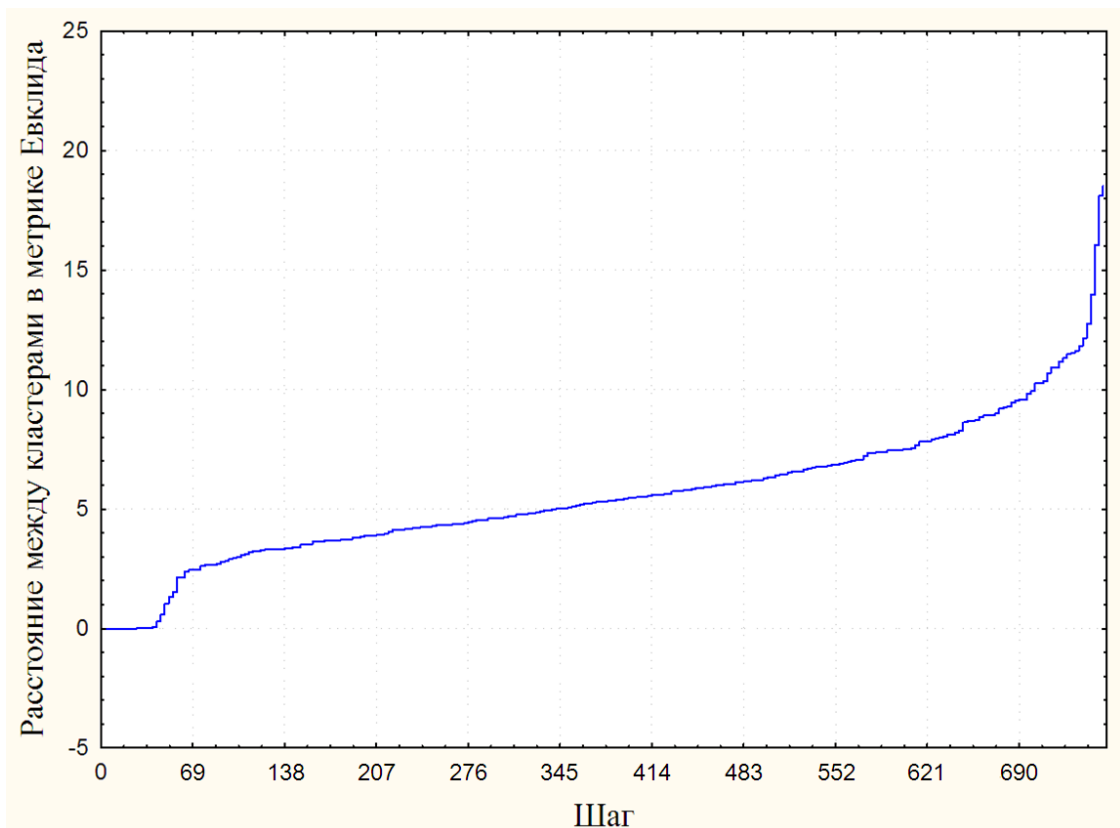


Рисунок 3.16 – График пошагового изменения межкластерного расстояния

Суть данного анализа сводится к поиску коротких участков на графике, что наблюдается на 57 шаге, которому соответствует 703 кластера, в том числе 645 – монокластеры.

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 2 кластера (рис. 3.17).

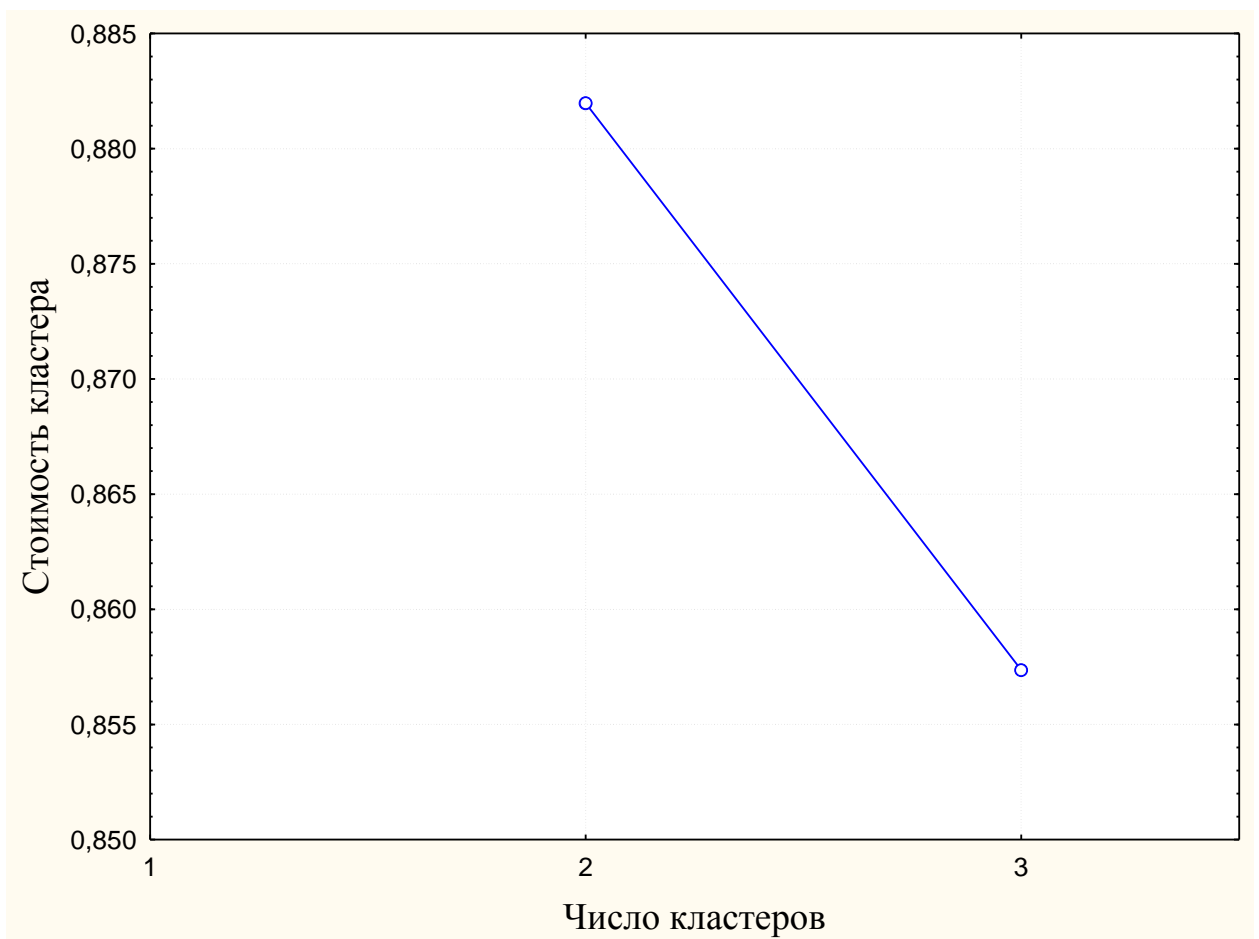


Рисунок 3.17 – График функции стоимости кластера по методу k -средних

Из рисунка 3.17 видно, что 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.

Для проведения проверки полученных результатов целесообразно искусственно разделить респондентов на большее, чем два, количество кластеров. Например, при разбиении респондентов на три кластера, в первом кластере оказалось 145 респондентов, во втором – 178 и в третьем – 437. Третий кластер выделился из первого кластера (из 188 респондентов второго кластера 12 переместились в первый кластер, а из первого кластера 2 респондента перешли во второй). Данный факт позволяет сделать вывод о сохранении и определенной условности границ кластеров при незначительных изменениях внутри их.

Вторым наиболее частым в применении методом итерационного анализа является оценка на нормальность распределения (рис. 3.18).

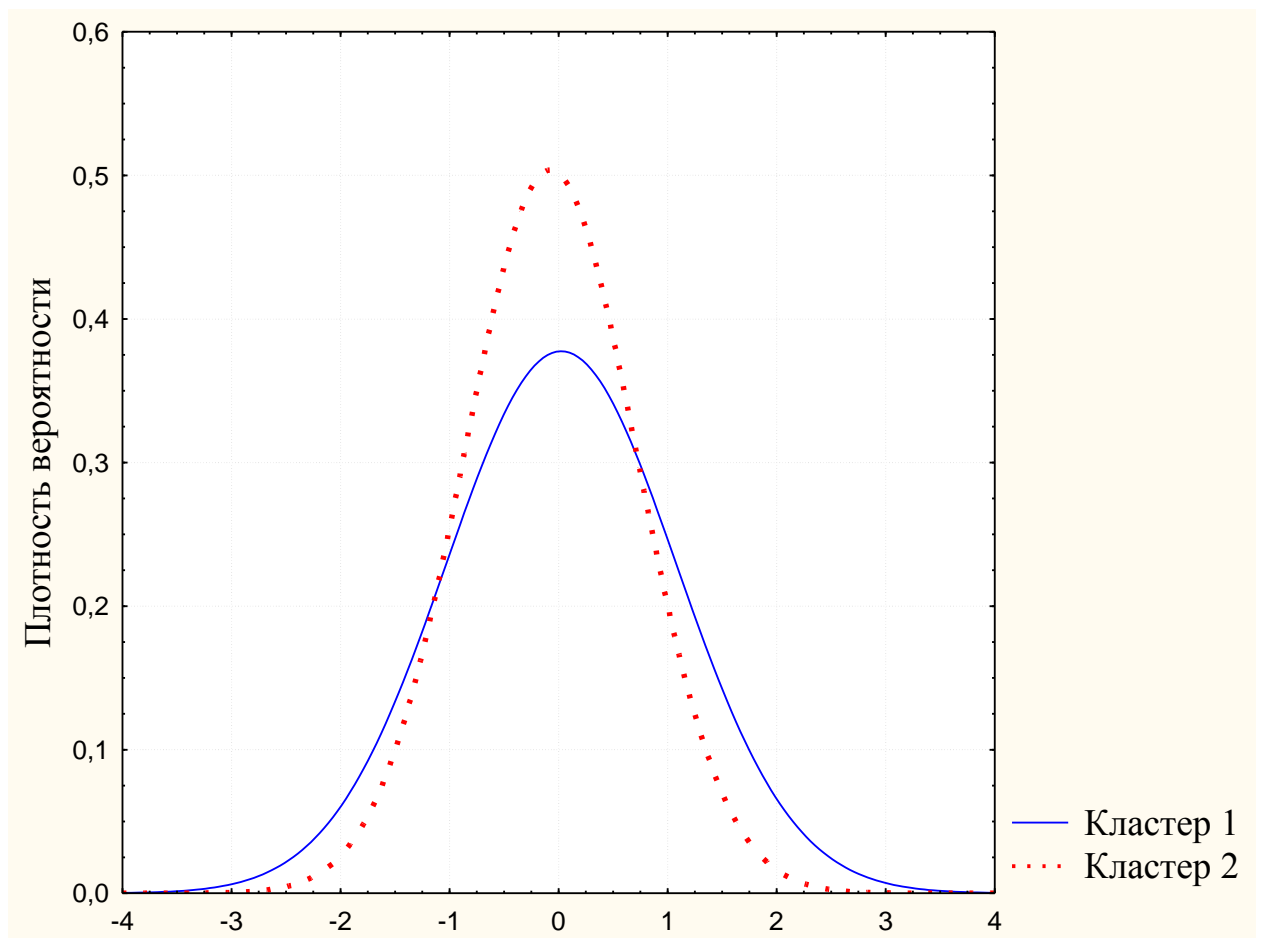


Рисунок 3.18 – Оценка нормальности распределения объектов по кластерам исходя из значений первого фактора

Из рисунка 3.18 можно сделать вывод о успешной проверке при выделении двух кластеров.

Представляет интерес дисперсионный анализ полученных результатов. Значения дисперсии представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Дисперсия значений факторов по выделенным кластерам

Факторы	Межгрупповая дисперсия	Внутригрупповая дисперсия
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	0,4580	250,5420
2	0,0064	250,9936
3	211,5894	39,4106
4	0,6018	250,3982
5	0,1000	250,9000
6	0,1476	250,8524
7	0,2151	250,7849
8	0,0860	250,9140
9	0,5266	250,4734
10	0,4604	250,5396
11	1,8497	249,1503
12	2,0029	248,9971
13	0,2074	250,7926
14	0,9065	250,0935
15	0,5666	250,4334
16	0,0325	250,9675
17	0,0453	250,9547
18	0,6069	250,3931
19	0,3625	250,6375
20	0,2435	250,7565
21	0,0447	250,9553
22	0,0663	250,9337
23	0,1098	250,8902
24	0,0031	250,9969
25	0,1583	250,8417
26	0,0370	250,9630
27	0,0433	250,9567
28	0,9654	250,0346
29	0,0609	250,9391

Основным признаком кластеризации стал третий фактор – социальный статус респондентов. Вклад остальных факторов в кластеризацию незначителен. Таким образом, в данном случае более корректно говорить о группировке объектов по третьему фактору, а не кластеризации. Распределение значений третьего фактора по кластерам представлено на рисунке 3.19.

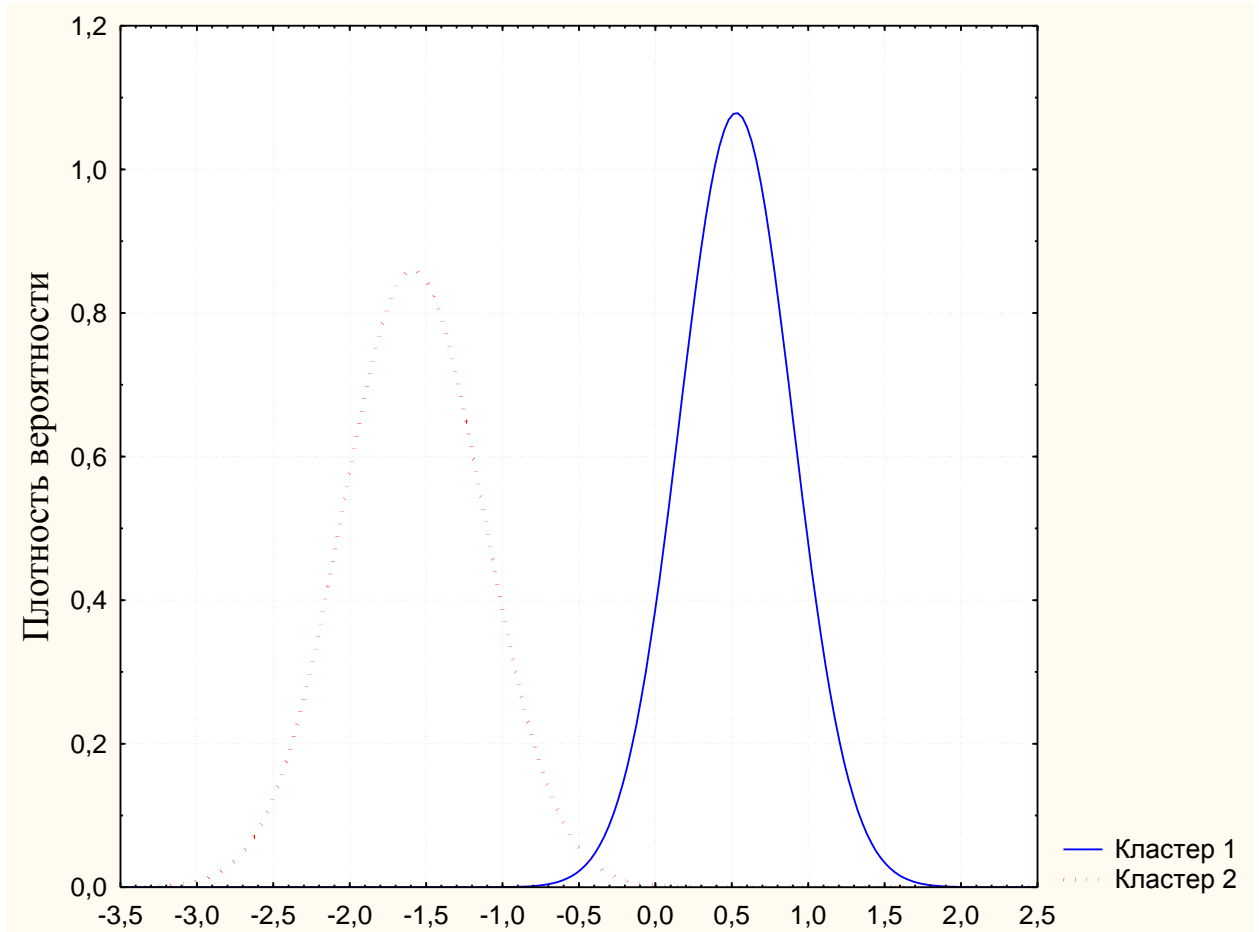


Рисунок 3.19 – Оценка нормальности распределения объектов по кластерам исходя из значений третьего фактора

Проведем анализ полученных результатов. Рассчитаем средние значения по каждому кластеру. В результате в первом кластере в основном оказалось экономически активное население, в то время как во втором – пенсионеры, безработные и студенты. Более детально сравнение кластеров представлено в приложении 22. Проведем сравнительный анализ полученных кластеров.

Среднемесячная сумма как личных доходов, так и в целом доходов домохозяйств, в первом кластере более чем в 2 раза выше, чем во втором кластере. Как

следствие, среднемесячная сумма расходов на продовольственные и непродовольственные товары в первом кластере в 1,6 раза выше, чем во втором кластере.

В первом кластере по сравнению со вторым более чем в 2 раза выше неудовлетворенность в предложении таких групп товаров как мясо и мясопродукты, овощи, одежда, обувь и ткани, предметы для отдыха, строительные материалы, мебель. Однако во втором кластере по сравнению с первым выше неудовлетворенность в предложении таких групп товаров как картофель, масло и другие жиры, предметы гигиены и фармацевтические средства.

Респонденты из второго кластера предпочитают совершать покупки в магазинах потребительской кооперации.

Первый кластер отличается более высокими запросами, более высокая сумма желаемого заработка и степень неудовлетворённости товарами и услугами.

Представители первого кластера чаще совершают поездки для покупок и пользования услугами организаций за пределами территориальных границ районов. Второй кластер респондентов ввиду более низкого уровня жизни отдает предпочтение местным магазинам и организациям сферы услуг.

Среди предприятий сферы услуг первым кластером отмечается дефицит таких видов 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.

На основе анкетирования было выявлено наличие товаров длительного пользования в домохозяйствах, попадающих в разные кластеры (рис. 3.20).

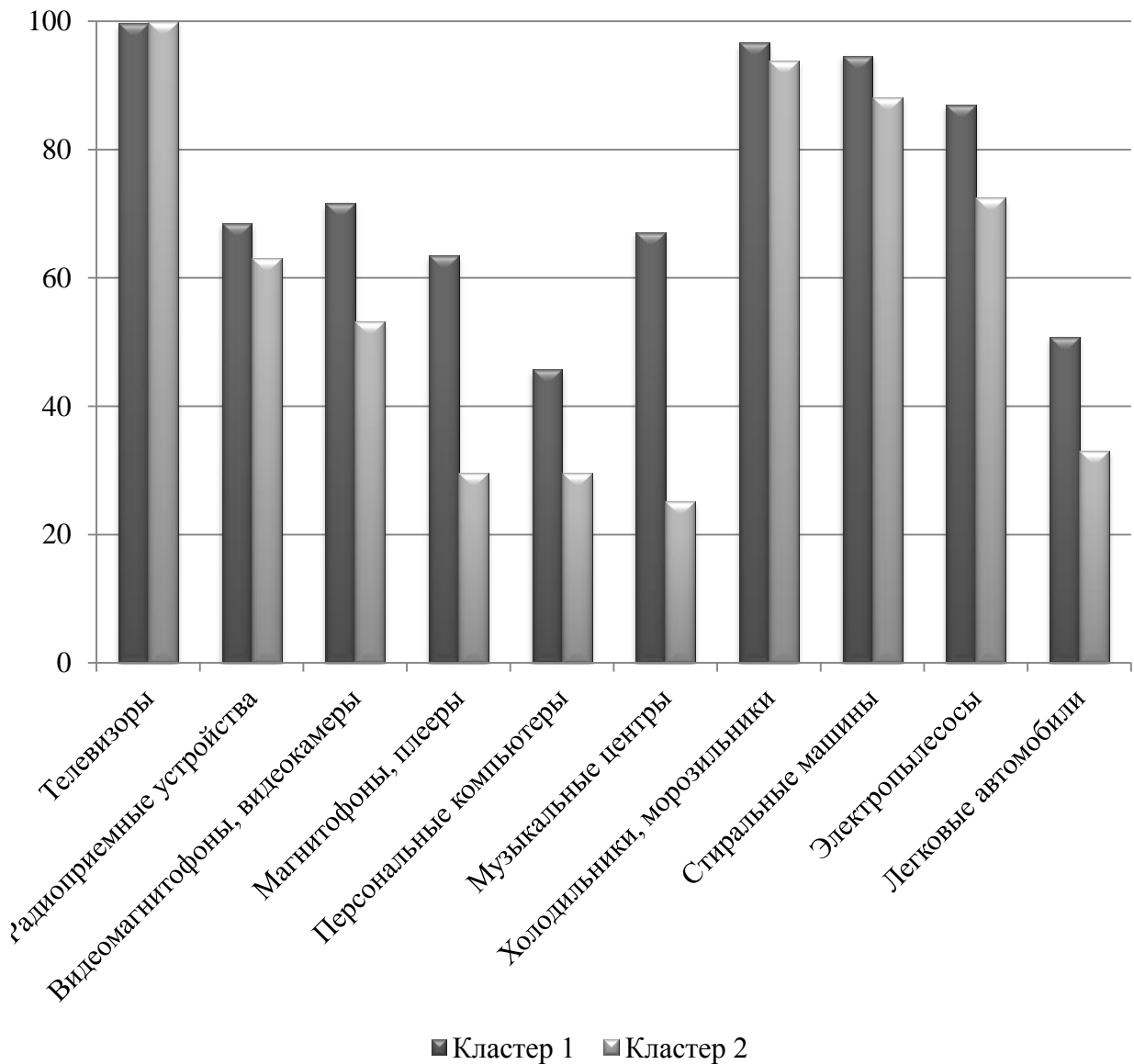


Рисунок 3.20 – Наличие товаров длительного пользования в домохозяйствах по кластерам, %

Как видно из рисунка 3.20 домохозяйства обоих кластеров на 100% обеспечены только телевизорами. По остальным товарам длительного пользования респонденты, попавшие во второй кластер, менее обеспечены по сравнению с респондентами, попавшими в первый кластер. Кластера различаются по имущественному положению: в первом кластере выше обеспеченность магнитофоном, персональным компьютером, музыкальным центром и автомобилем. Величина отклонения составляет от 10 до 60%.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что, несмотря на существенные различия в доходах и более низкое имущественное положение, пред-

ставители второго кластера имеют ряд потребностей, существенно отличающихся от потребностей первого кластера, что позволяет определить дополнительные точки роста для развития потребительского рынка товаров и услуг Колыванского и Коченевского районов.

В целом, данные, полученные в результате проведения кластерного анализа потребительского рынка, необходимы при разработке основных направлений развития и регулирования потребительского рынка с целью увеличения темпов роста основных его показателей: объема розничного оборота (включая общественное питание) и оказанных платных услуг населению, а также для повышения уровня жизнеобеспечения населения.

3.3. Определение фактического потребления товаров и услуг на потребительском рынке

Произведем расчет фактических расходов населения на товары и услуги, характеризующих состояние и развитие потребительского рынка согласно алгоритму, описанному в параграфе 2.2, на основе данных, полученных в ходе исследования в Колыванском районе.

В параграфе 3.1 путем анкетирования были выявлены предпочтения респондентов в выборе мест покупки, а также частота поездок за покупками и услугами за пределы границ районов. На основе этого всё население было разделено на четыре группы:

- 1) поездки не совершаются;
- 2) поездки совершаются 1-2 раза в год;
- 3) поездки совершаются 1-2 раза в месяц;
- 4) поездки совершаются 1-2 раза в неделю.

На основе этого были выявлены расходы населения Колыванского района на продовольственные товары, непродовольственные товары повседневного спроса, товары длительного пользования и платные услуги, а также коэффициенты покупательских предпочтений по группам населения для отдельных видов товаров и

услуг, определяемые на основе экспертных оценок респондентов по признаку территориального размещения объектов сфер торговли и услуг (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Коэффициенты покупательских предпочтений

Группы товаров и услуг	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Продовольственные товары	1,0	1,0	0,8	0,6
Непродовольственные товары повседневного спроса	1,0	1,0	0,8	0,6
Товары длительного пользования	1,0	0,8	0,6	0,3
Платные услуги	1,0	1,0	0,8	0,6

Среднее количество человек в домохозяйстве Колыванского района по результатам проведенного анкетирования составляет 3,06 человека.

Сначала рассчитаем расходы населения на продовольственные товары во II квартале 2010 года. Предварительно произведем промежуточные расчеты на основе данных анкетирования (приложение 23). На основе полученных взвешенных значений рассчитаем расходы населения Колыванского района на продовольственные товары во II квартале 2010 года (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Расчет расходов населения Колыванского района на продовольственные товары во II квартале 2010 года

Показатели	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Всего
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Среднемесячная сумма расходов домохозяйства на продовольственные товары, руб.	5 900,0	6 339,8	6 970,0	8 542,9	6 802,4
Среднемесячная сумма расходов на продовольственные товары в расчете на 1 человека, руб.	1 926,1	2 069,7	2 275,4	2 788,9	2 220,7
Расходы населения на продовольственные товары всего, млн руб.	40,9	52,7	33,1	45,7	172,3
Расходы населения на продовольственные товары в Колыванском районе, млн руб.	40,9	52,7	26,5	27,4	147,5

Таким образом, расходы на продовольственные товары первой группы составили во II квартале 2010 года 40,9 млн руб., второй группы – 52,7 млн руб., третьей группы – 33,1 млн руб. и четвертой группы – 45,7 млн руб., то есть суммарные расходы населения на продовольственные товары составили 172,3 млн руб. Непосредственно в организациях, территориально расположенных в Колыванском районе, на продовольственные товары во II квартале 2010 года потрачено населением 147,5 млн руб.

Далее рассчитывались расходы населения на непродовольственные товары повседневного спроса во II квартале 2010 года. Предварительно произведены промежуточные расчеты на основе данных анкетирования (приложение 24). На основе полученных взвешенных значений рассчитаны расходы населения Колыванского района на непродовольственные товары повседневного спроса во II квартале 2010 года (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Расчет расходов населения Колыванского района на непродовольственные товары повседневного спроса во II квартале 2010 года

Показатели	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Всего
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Среднемесячная сумма расходов домохозяйства на непродовольственные товары повседневного спроса, руб.	1 788,7	2 577,7	2 810,0	5 357,1	3 057,7
Среднемесячная сумма расходов на непродовольственные товары повседневного спроса в расчете на 1 человека, руб.	583,9	841,5	917,3	1 748,9	998,2
Расходы населения на непродовольственные товары повседневного спроса всего, млн руб.	12,4	21,4	15,0	28,6	77,5
Расходы населения на непродовольственные товары повседневного спроса в Колыванском районе, млн руб.	12,4	21,4	12,0	17,2	63,0

Таким образом, расходы на непродовольственные товары повседневного спроса первой группы составили во II квартале 2010 года 12,4 млн руб., второй группы – 21,4 млн руб., третьей группы – 15,0 млн руб. и четвертой группы – 28,6 млн руб. Суммарные расходы населения на непродовольственные товары повсе-

дневного спроса составили 77,5 млн руб. Непосредственно в организациях, территориально расположенных в Колыванском районе, на непродовольственные товары повседневного спроса во II квартале 2010 года было потрачено населением 63,0 млн руб.

Далее рассчитаны расходы населения на непродовольственные товары длительного пользования во II квартале 2010 года. В данном случае выделились только первые три группы, четвертая группа отсутствует. Предварительно произведены промежуточные расчеты на основе данных анкетирования (приложение 25). На основе полученных взвешенных значений рассчитаны расходы населения Колыванского района на непродовольственные товары длительного пользования во II квартале 2010 года (табл. 3.8).

Таблица 3.8 – Расчет расходов населения Колыванского района на непродовольственные товары длительного пользования во II квартале 2010 года

Показатели	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Всего
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Среднегодовая сумма расходов домохозяйства на непродовольственные товары длительного пользования, руб.	6 714,3	7 843,1	13 147,1	598,6
Среднегодовая сумма расходов на непродовольственные товары длительного пользования в расчете на 1 человека, руб.	2 191,9	2 560,5	4 292,0	195,4
Расходы населения на непродовольственные товары длительного пользования всего, млн руб.	3,9	5,4	5,9	15,2
Расходы населения на непродовольственные товары длительного пользования в Колыванском районе, млн руб.	3,9	4,3	3,5	11,7

Таким образом, расходы на непродовольственные товары длительного пользования первой группы составили во II квартале 2010 года 3,9 млн руб., второй группы – 5,4 млн руб. и третьей группы – 5,9 млн руб. Суммарные расходы населения на непродовольственные товары длительного пользования составили 15,2 млн руб. Непосредственно в организациях, территориально расположенных в Колыванском районе, на непродовольственные товары длительного пользования во II квартале 2010 года потрачено населением 11,7 млн руб.

Далее рассчитаны расходы населения на платные услуги во II квартале 2010 года. Предварительно произведены промежуточные расчеты на основе данных анкетирования (приложение 26). На основе полученных взвешенных значений рассчитаем расходы населения Колыванского района на платные услуги во II квартале 2010 года (табл. 3.9).

Таблица 3.9 – Расчет расходов населения Колыванского района на платные услуги во II квартале 2010 года

Показатели	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Всего
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Среднемесячная сумма расходов домохозяйства на платные услуги, руб.	1 407,1	1 872,5	2 653,1	3 828,6	2 304,2
Среднемесячная сумма расходов на платные услуги в расчете на 1 человека, руб.	459,4	611,3	866,1	1 249,9	752,2
Расходы населения на платные услуги всего, млн руб.	9,7	15,6	12,6	20,5	58,4
Расходы населения на платные услуги в Колыванском районе, млн руб.	9,7	15,6	10,1	12,3	47,7

Таким образом, расходы на платные услуги первой группы составили во II квартале 2010 года 9,7 млн руб., второй группы – 15,6 млн руб., третьей группы – 12,6 млн руб. и четвертой группы – 20,5 млн руб., то есть суммарные расходы населения на платные услуги составили 58,4 млн руб. Непосредственно в организациях, территориально расположенных в Колыванском районе, на платные услуги во II квартале 2010 года потрачено населением 47,7 млн руб.

В заключение можно сделать вывод, что фактические расходы населения на товары и услуги на потребительском рынке Колыванского района во II квартале 2010 года составили 269,9 млн руб. при суммарных расходах населения на товары и услуги в размере 323,4 млн руб. В том числе расходы на товары в Колыванском районе во II квартале 2010 года составили 222,2 млн руб. при суммарных расходах населения в размере 265,0 млн руб., а расходы на услуги в Колыванском районе за аналогичный период времени составили 47,7 млн руб. при суммарных расходах населения в размере 58,4 млн руб. Если распространить полученные данные

на весь 2010 год, то при условии сохранения тенденции развития потребительского рынка Колыванского района в 2010 году расходы на товары составят 888,9 млн руб., на услуги – 190,7 млн руб. Следовательно, фактические расходы населения на потребительском рынке Колыванского района в 2010 году составят 1 079,6 млн руб.

Целесообразно сравнить полученные показатели с фактическими по данным администрации Колыванского района и территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области за 2010 год (рис. 3.21).

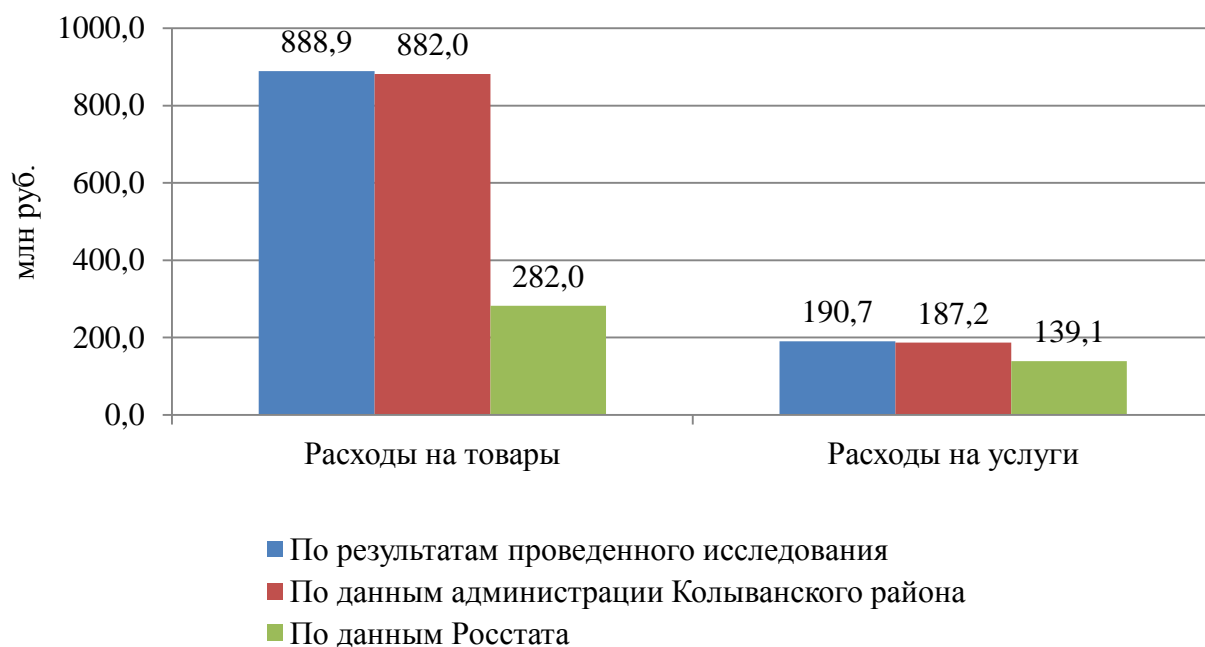


Рисунок 3.21 – Сравнительный анализ расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке Колыванского района из разных источников статистической информации за 2010 год

На основе рисунка 3.21 можно сделать вывод, что данные территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области являются некорректными, что подтверждает вывод о достоверности данных, рассчитанных на основе предложенного автором метода, и несовершенстве официального учета оборота розничной торговли и платных услуг населению муниципальных образований.

Для подтверждения эффективности предложенного автором альтернативного подхода расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных

услуг населению целесообразно представить данные исследования, проведенного администрацией Колыванского района в 2013 году (рис. 3.22).

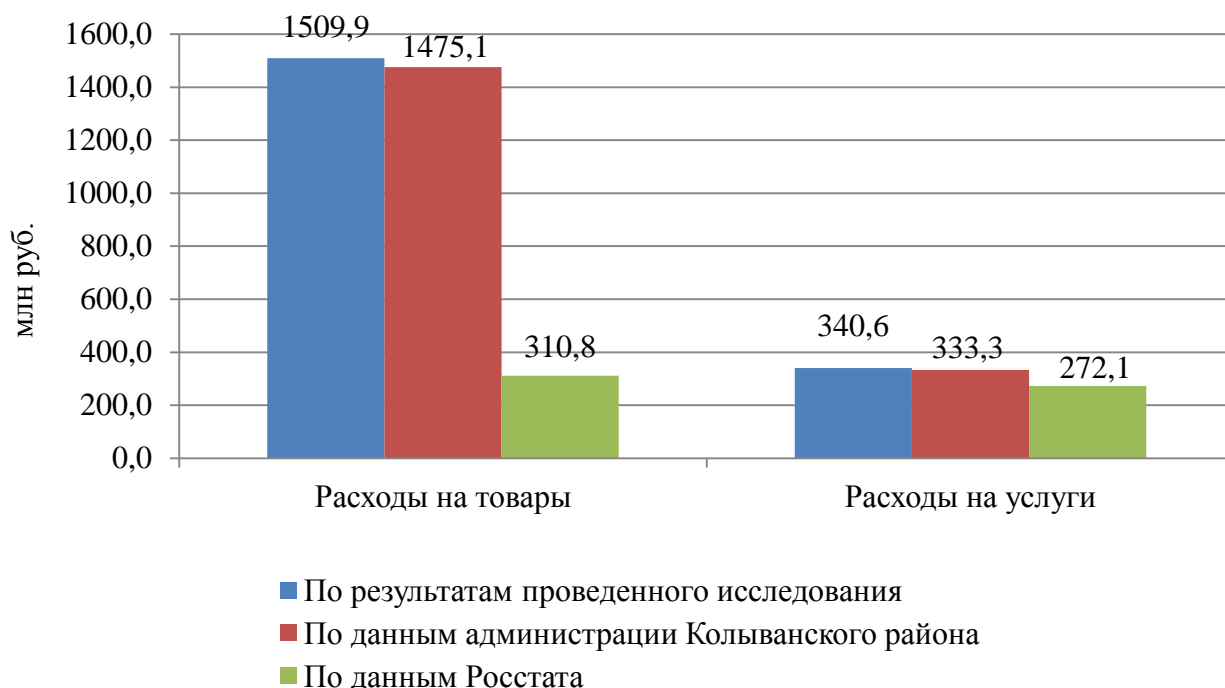


Рисунок 3.22 – Сравнительный анализ расходов населения на товары и услуги на потребительском рынке Колыванского района из разных источников статистической информации за 2013 год

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

Таким образом, предложенный автором алгоритм расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг повышает достоверность и надежность информации о состоянии и развитии потребительского рынка, необходимой для разработки эффективных методов его регулирования и программ социально-экономического развития района.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной экономике возрастает актуальность исследования потребительского рынка как с точки зрения теоретико-методологических подходов к исследованию, так и с точки зрения практической оценки состояния и тенденций развития локального потребительского рынка. Это связано в первую очередь с возрастанием роли потребительского рынка в экономическом развитии как региона, так и страны в целом. В связи с этим первоочередными проблемами, на решение которых должна быть направлена научная мысль, становятся проблемы оценки состояния и развития потребительских рынков для разработки стратегии социально-экономического развития региона. Необходимость совершенствования методов исследования потребительского рынка обусловлена не только особенностями социально-экономического развития страны, характеризующимися изменениями в структуре спроса и предложения, но и необходимостью обратить более пристальное внимание на потребителя и его удовлетворенность предложением товаров и услуг на потребительском рынке.

Проведенное диссертационное исследование по проблеме совершенствования оценки состояния и развития потребительского рынка позволило сделать следующие выводы:

1. Систематизировав существующие научные подходы к определению сущности и содержания понятия «потребительский рынок» было выявлено, что в ряде работ потребительский рынок рассматривался 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. Анализ данных трактовок понятия «потребительский рынок» позволил сделать заключение, что большинство авторов в своих исследовательских работах связывали данное понятие с

понятием «потребитель», не выделяя при этом четких границ возникающих между продавцом и покупателем отношений, однако в целях исследования предложено сфокусироваться на понятии «потребление» и исходя из этого определить 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.

2. Комплексное применение существующих подходов и методов к оценке состояния и развития потребительского рынка Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области позволило выявить основные закономерности развития их рынков и сделать вывод, что Коченевский район в сравнении с Колыванским районом имеет более высокие количественные и качественные показатели, характеризующие состояние и развитие потребительского рынка, выражающиеся в более высоких темпах социально-экономического развития Коченевского района в сравнении с Колыванским. Однако в ходе исследования отмечена достаточно низкая представительность данных о состоянии потребительских рынков исследованных муниципальных образований в статистических данных территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области, вследствие чего выявлена необходимость совершенствования научных методов исследования состояния и развития потребительского рынка, основываясь на изучении личного потребления.

3. Предложенный автором усовершенствованный метод исследования потребительского рынка, предполагающий изучение личного потребления на основе данных, полученных в ходе анкетирования определенной выборки населения, позволяет получить не только сведения о фактических доходах и расходах населения на товары и услуги, но и сформировать микроданные о степени удовлетворения потребностей населения и неудовлетворенности текущим на потребительском рынке предложением. Данную информацию невозможно получить в случае применения существующих подходов и методов к исследованию потребительского рынка. Дополнительные сведения позволяют углубить понимание состояния и

тенденций развития потребительского рынка и на основе полученных результатов определить наиболее приоритетные направления социально-экономического развития региона: для местных органов власти – это определение точек роста посредством запуска новых инвестиционных проектов и программ развития региона, для частных фирм и потребительской кооперации – это изменение структуры ассортимента реализуемых товаров и услуг. В конечном счете, это будет способствовать росту степени удовлетворенности населения представленном на потребительском рынке предложении товаров и услуг.

4. Выделено 2 кластера потребительского рынка путем применения кластерного метода для анализа данных, полученных в ходе анкетирования. В первом кластере сосредоточено экономически активное население, характеризующееся более высоким уровнем жизни и, как следствие, более высокими и обширными запросами, а во втором кластере – пенсионеры, учащиеся и безработные, для которых характерна обратная ситуация. Ввиду большого количества переменных, задействованных в исследовании, было предложено предварительно провести компонентный анализ, позволяющий преобразовать исходную систему переменных в новую систему некоррелированных обобщенных показателей. На основе выделенных компонент проведен кластерный анализ, который позволил выделить основные факторы, влияющие на состояние и развитие потребительского рынка, и степень их влияния. Наибольшее влияние на развитие потребительского рынка Колыванского и Коченевского районов Новосибирской области оказывают ежемесячные доходы и расходы домохозяйства на отдельные группы товаров и услуг; степень удовлетворенности спроса непродовольственными товарами и некоторыми видами услуг, социальное положение и источники доходов, а также место проживания. Предложенный метод исследования потребительского рынка, предполагающий изучение его дифференцированной структуры, позволил выделить проблемы отдельных групп потребителей, которые могли не проявиться в явном виде при рассмотрении всей совокупности потребителей. Полученные в ходе данного исследования результаты позволяют определить местным органам власти дополнительные точки роста экономики региона.

5. Предложен и апробирован алгоритм расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг населению потребительского рынка, предполагающий в отличие от существующих подходов и методов использование сведений, полученных в ходе изучения личного потребления. Использование разработанного автором метода расчета вышеуказанных показателей позволяет получить альтернативные данные о состоянии и развитии потребительского рынка, так как в ходе анализа статистических данных территориального органа федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области и администраций исследуемых муниципальных образований были выявлены существенные расхождения, что свидетельствует о несовершенстве применяемой на сегодняшний день методики учета оборота розничной торговли и платных услуг населению. Апробация предложенного автором алгоритма расчета показателей оборота розничной торговли и объема платных услуг населению потребительского рынка на результатах исследования личного потребления в Колыванском районе показала его эффективность. Данный подход может быть использован 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.

Предлагаемые в диссертационном исследовании методы оценки состояния и развития потребительского рынка и практические результаты оценки его состояния и тенденций развития будут способствовать росту эффективности функционирования потребительского рынка в целом и отдельных его сегментов в частности. Ценность материалов диссертационного исследования заключается в разнообразии методов проведения исследований, что позволяет получить наиболее полную, всестороннюю информацию о состоянии и развитии потребительского рынка и принять на этой основе эффективные управленческие решения для регулирования его деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 02.07.2013)
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №185-ФЗ (ред. от 02.07.2013)
3. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 23.07.2013)
4. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления» от 06.10.2003 №131-ФЗ (ред. от 01.09.2013)
5. Распоряжение Правительства РФ «Об информации о межотраслевых связях и структурных пропорциях экономики Российской Федерации» от 14.02.2009 №201-р
6. Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» // Российская газета. Федеральный выпуск. № 5100 от 3 февраля 2010 г.
7. Временные методологические рекомендации по формированию показателей статистики внутренней торговли в разрезе муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – Москва, 2006. – 18 с.
8. Инвестиционный паспорт Колыванского района Новосибирской области. – р.п. Колывань, 2012. – 80 с.
9. Инвестиционный паспорт Коченевского района Новосибирской области. – р.п. Коченево, 2013. – 97 с.
10. Итоги социально-экономического развития Колыванского района за 2011 год // Официальный сайт администрации Колыванского района (URL: http://koluvan.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=80)

11. Комплексная программа социально-экономического развития Колыванского района Новосибирской области на период до 2025 года. – р.п. Колывань, 2010. – 312 с.
12. Комплексная программа социально-экономического развития Коченевского района Новосибирской области на 2008-2022 годы. – р.п. Коченево, 2007. – 89 с.
13. Комплексная программа социально-экономического развития Коченевского района Новосибирской области на период до 2025 года. – р.п. Коченево, 2010. – 120 с.
14. Агабекян, Р.Л. Математические методы в социологии. Анализ данных и логика вывода в эмпирическом исследовании: учебное пособие. – Ростов н/Д.: изд-во Феникс, 2005. – 187 с.
15. Агиров, Р.А. Методологические принципы формирования и анализ функционирования региональных рыночных систем. – Майкоп: изд-во МГТУ, 2005. – 50 с.
16. Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / Гос. ун-т – Высшая школа экономики; Отв. ред. В.В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 423 с.
17. Андреев, А.В., Борисова, Л.М., Плучевская, Э.В. Основы региональной экономики: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 336 с.
18. Астраханцева, А.С. Логистический подход к функционированию регионального потребительского рынка // автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Иркутск, 2009. – 16 с.
19. База данных показателей муниципальных образований // Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области (URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst50/DBInet.cgi#1>)
20. Беглова, Е.И. Потребительский рынок: проблемы его становления и развития (1992-2000 гг.): монография. - Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. Академия, 2005. – 125 с.

21. Безрукова, Е.Л. Социально-экономические аспекты развития корпоративных торговых сетей в инфраструктуре потребительского рынка // автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Новосибирск: ГОУ ВПО «Сибирский университет потребительской кооперации», 2007. – 16 с.
22. Беляев, В.И. Потребительский рынок субъекта Российской Федерации (механизмы формирования, регулирования и развития). – Сыктывкар: КРАГСИУ, 2005. – 67 с.
23. Березнев, С.В., Кудреватых, Н.В. Оценка уровня удовлетворения физиологических потребностей населения в продуктах питания // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 36 (219). – С. 54-62.
24. Бессонова, Н.Ю. Инфраструктура потребительского рынка региона: проблемы управления резервами / Под ред. С.Н. Семенова. – Саратов: СГСЭУ, 2006. – 252 с.
25. Бессонова, Н.Ю. Теоретические основы развития потребительского рынка / Под ред. д.э.н. В.С. Баландина. – Саратов, 2004 – 204 с.
26. Бессонова, Н.Ю., Варламова, Т.П., Кабанцева, Н.Г. Современные региональные рынки: теория, практика, инновации: кол. монография. – Саратов: Научная книга, 2009. – 320 с.
27. Буреева, Н.Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA»: учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики» – Нижний Новгород, 2007. – 112 с.
28. Бусыгин, А.В. Предпринимательство // Вопросы экономики. – 2007. – №8 – С. 62
29. Бутов, В.И., Игнатов, В.Г. Основы региональной экономики: учебное пособие. – М.: издательский центр МарТ, 2001. – 448 с.
30. Бутов, В.И., Игнатов, В.Г., Кетова, Н.П. Основы региональной экономики. – М.: Книжный Дом «Университет», 2000. – 229 с.

31. Бьюкенен, Дж. М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т.1 / Фонд экономической инициативы. – М.: Таурис Альфа, 1997. – 560 с.
32. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. – СПб.: «Экономическая школа», 1999. – 538 с.
33. Вехи экономической мысли. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. Т. 2. – СПб.: Издательство «Экономическая школа», 1999. – 536 с.
34. Википедия – свободная энциклопедия (URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Колыванский_район_Новосибирской_области)
35. Википедия – свободная энциклопедия (URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Коченевский_район_Новосибирской_области)
36. Габидинова, Г.С. Сегментация потребительского рынка: монография – Набережные Челны: изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии, 2009. – 173 с.
37. Галиахметов, Р.А., Кутяшова. Е.В. Развитие регионального потребительского рынка. – Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2004 – 156 с.
38. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
39. Гурьянов, Т.И. Совершенствование методики оценки состояния потребительского рынка // Журнал «Казанская наука». – 2012. – №7. – С. 64-67.
40. Гутман, Г.В., Мироедов, А.А., Федин, С.В. Управление региональной экономикой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 108 с.
41. Гэлбрейт, Дж.К. Справедливое общество. Гуманистический взгляд // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.И. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 318 с.
42. Гэлбрейт, Дж.К. Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 1979. – 480 с.
43. Дворядкина, Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования // Известия Уральского государственного

го экономического университета. – 2011. – № 6. – С. 98–104.

44. Единая межведомственная информационно-статистическая система (URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/themes.do>)
45. Елисеева, И.И., Юзбашев, М.М. Общая теория статистики: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 656 с.
46. Зейналов, Ф.Н. Проблемы контрольно-надзорной деятельности в сфере потребительского рынка // автореферат на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – Орел, 2007. – 18 с.
47. Зозулёв, А.В, Сегментирование рынка: учебное пособие. – Хабаровск: Студ-центр, 2003. – 232 с.
48. Зорин, С.М. Проблемно-целевой метод регулирования регионального потребительского рынка // автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ижевск: 2007. – 23 с.
49. Индексы и цены на потребительском рынке Новосибирской области за 2005-2010 гг.: статистический сборник / Новосибирскстат. – Новосибирск, 2011. – 68 с.
50. Индексы и цены на потребительском рынке Новосибирской области за 2007-2012 гг.: статистический сборник / Новосибирскстат. – Новосибирск, 2013. – 69 с.
51. Иневатова, О.А. Социально-экономические особенности развития регионального потребительского рынка // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. - №2. – С. 67-72.
52. Иневатова, О.А. Социально-экономические особенности управления развитием регионального потребительского рынка // автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Оренбург: 2010. – 12 с.
53. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год: том 1 (в 3 томах) / Федер. служба гос. статистики – М.: ИИЦ «Статистика России», 2012. – 135 с.

54. Канапухин, П.А. Система экономических интересов и закономерность ее развития // Журнал «Проблемы современной экономики», 2008. – №3 (27). – С. 122-127.
55. Капелюк, С.Д. Особенности организации и проблемы товарного обращения в сельских поселениях // Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса: Материалы IV международной научно-практической конференции (27 октября 2011 г.): Сборник научных трудов. – М.: Издательство «Спутник+», 2011. – С. 23–26.
56. Капелюк, С.Д., Гурьянов, Т.И. Проблемы оценки учета оборота розничной торговли и общественного питания муниципального образования // Дни науки-2010: материалы научной конференции по итогам 2009/2010 учебного года. 5-30 апреля 2010 г.: в 2 ч. / под общей редакцией М.В. Хайруллиной – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2010. – ч. 1. – С. 50-54.
57. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Прогресс, 1978. – 458 с.
58. Кенэ, Ф., Тюрго, А.Р.Ж., Дюпон де Немур. Физиократы. Избранные экономические произведения. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.
59. Киселева, Е.Н., Власова, О.В., Коннова, Е.Б. Рынок продовольственных товаров: Учебное пособие. – М.: изд-во Вузовский учебник, 2009. – 162 с.
60. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
61. Котлер, Ф. [и др.]. Основы маркетинга. – пер. с англ. под общ. ред. Н.В. Шульпиной. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 944 с.
62. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва / Ф. Котлер; под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: изд-во Прогресс, 1991. – 733 с.
63. Краткосрочные экономические и социальные показатели Новосибирской области // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области, 2011. (URL: <http://db.novosibstat.ru/bgd/ind1150/Main.htm>)

64. Кузнецов, И. Сплошное обследование малому бизнесу не понравилось // Газета «Экономика и жизнь». – 2012. – №02 (9418). (URL: <http://www.eg-online.ru/article/157231/>)
65. Лапаева, М.Г., Иневатова, О.А. Управление развитием регионального потребительского рынка: социально-экономические особенности: монография. – Оренбург: ОГУ, 2010. – 213 с.
66. Литвинов, В.А. Проблемы уровня жизни в современной России. – М.: издательство ЛКИ. – 2008. – 248 с.
67. Макдоналд, М., Данбар, Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. – пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.
68. Ман Т. Рассуждение о торговле Англии с Ост-Индией: ответ на различные возражения, которые обычно делаются против нее. [Электронный ресурс]. URL:http://www.sotsium.ru/books/107/129/03%20thomas%20mun_discourse%20on%20trade.html
69. Мандель, И.Д. Кластерный анализ: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
70. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии / том 1. – М.: Эксмо, 2011. – 1200 с.
71. Маршалл, А. Основы экономической науки. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
72. Мошин, Ю.Н., Мошин, А.Ю. Анализ конъюнктуры потребительского рынка: Учебное пособие. – М.: изд-во УРАО, 2004. – 168 с.
73. Мхитарян, В.С., Архипова, М.Ю. Сиротин, В.П. Эконометрика: учебно-методический комплекс. – М.: изд. центр ЕАОИ, 2008. – 144 с.
74. Национальная экономика: учебник / под общ. ред. В.А. Шульги. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 592 с.
75. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.
76. Николаева, Т.И., Егорова, Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. - Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон.

ун-та, 1998. – 270 с.

77. Новикова, Н.В. Понятийно-терминологический аппарат исследования локального потребительского рынка // Муниципалитет: экономика и управление. – 2012. – № 1. – С. 23–29.
78. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / Отв. ред. В.В. Кулешов. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002 – 364 с.
79. Новоселов, А.С. Теория региональных рынков: Учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
80. Нуреев, Р.М. Теория развития: кейсианские модели становления рыночной экономики // Вопросы экономики, 2000. – №4. – С. 134-156.
81. Орлов, А.И. Нечисловая статистика. – М.: МЗ-Пресс, 2004. – 513 с.
82. Осипов, А.К. Региональная экономика: учеб. пособие. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2002. – 198 с.
83. Осипов, А.Л. Эконометрика: учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2004. – 228 с.
84. Основные показатели социально-экономического положения городских округов и муниципальных районов Новосибирской области, 2011 год: статистический сборник / Территориальный орган ФСГС по Новосибирской области. – Новосибирск, 2012. – 180 с.
85. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – 111 с.
86. Радичка, Д.М. К вопросу о стратегии развития региональных потребительских рынков // Региональный опыт преобразований в сфере торговли и задачи обеспечения качества торгово-экономического образования. Труды межвузовской научно-практической конференции, посвященной 40-летию организации Кемеровского учебно-консультационного пункта Заочного института советской торговли. – Кемерово: Кузбассиздат, 2003.
87. Райзберг, Б.А. Курс экономики: учебник. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

88. Райзберг, Б.А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 358 с.
89. Риккардо, Д. Начала политической экономики и налогового обложения // Антология экономической классики. – М., 1993. – 198 с.
90. Риккардо, Д. Начала политической экономики и налогового обложения. Избранное // Антология экономической мысли. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.
91. Руткевич, А.М. Мятный век одной теории // Новый мир, 1990. – № 1. – С. 259-262
92. Сваффорд М.С., Косолапов М. С., Козырева П. М. Международные стандарты оценки качества социологических обследований // Мир России. – 1999. – № 1-2. – С. 281-303.
93. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
94. Сульповар, Л.Б., Данилов, А.А., Данилова, В.А. Социально-экономическое регулирование рынка потребительских товаров и услуг Московской области. – М.: издатель Степаненко, 2011. – 164 с.
95. Татаркин, А.И. Региональный рынок: проблемы формирования и функционирования. – Екатеринбург: изд-во УрО РАН, 1995. – 315 с.
96. Тахумова, О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4(8) – С. 134-138
97. Терещенко Н.Н. Методологические подходы к экономической диагностике состояния и развития потребительского рынка: монография // Красноярский торгово-экономический институт. – Красноярск, 2007. – 208 с.
98. Терещенко, Н.Н. Необходимость государственного регулирования потребительского рынка / Н.Н. Терещенко, Ю.Л. Александров // Рыночные преобразования: опыт, стратегические ориентиры: Сборник научных трудов. – Красноярск: 2003. – С. 32-54.
99. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика развития рынка потребительских товаров (теория, методология, практика) // автореферат на соискание

- ученой степени доктора экономических наук. – Красноярск: 2009. – 31 с.
100. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка: монография. – М.: Креативная экономика, 2008. – 384 с.
 101. Тимошина, Т.М. Экономическая история зарубежных стран. – М.: Юрид. дом «Юстицинформ», 2003. – 496 с.
 102. Тихомиров, Н.П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа: учебник. – М.: Экономика, 2011. – 647 с.
 103. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
 104. Федько, В.П. Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития: учебное пособие – Ростов н/Д.: изд-во Феникс, 2000. – 512 с.
 105. Фетисова, О.В. Структурно-функциональная модернизация регионального потребительского рынка: монография. – Волгоград: изд-во ВолГУ, 2011. – 206 с.
 106. Филимоненко, И.В. Моделирование оценки состояния локальных рынков региона (на примере Красноярского края): монография. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010 – 145 с.
 107. Фольк, О.В. Методика организации выборочного статистического наблюдения в розничной торговле: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12. – Вологда, 2005. – 164 с.
 108. Чаплина, А.Н. Методология и методы управления потребительским рынком для городского населения: монография – Красноярск: Красноярск.гос.ун-т, 2002. – 230 с.
 109. Чусова, А.Е. Потребительский рынок России: диагностика отраслевых и региональных проблем / Под ред., д.э.н. Г.А. Агарков. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. – 280 с.
 110. Шабунина, И.М., Ломовцева, О.А., Трубин, М.Ю. Теория и практика региональной экономики: учебное пособие для вузов. – Волгоград: изд-во Вол-

ГУ, 1996. – 184 с.

111. Шарипов, А. Социальная инфраструктура в концепции ускорения. – Новосибирск: Новосибирский университет, 1990. – 428 с.
112. Шнипер, Р.И., Новоселов, А.С. Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-е, 1993. – 442 с.
113. Явлинский, Г.О. О новой политике правительства // Вопросы экономики, 1993 – №2 – С. 113-117.
114. Яушева, А.А. Формирование выборки: поиск новых возможностей // Социологические исследования: научный и общественно-политический журнал. – 2007. – №8. – С. 90-96.
115. Alderson, W. Marketing Behavior and executive action / W. Alderson. – Homewood, 1957.
116. Braun, S. Institutional change in retailing: a geographical perspective / S. Braun // Progress in human geography. – 1987. – №11.
117. Deaton, Angus. The analysis of household surveys: a microeconomic approach to development policy // The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, 1997. – 469 p.
118. Ensminger, J. Making a market.: the institutional transformation in African society/J. Ensminger. – N.Y., 1992.
119. Friedman, M. Money and Economic Development. – N.Y., 1973. – 67 p.
120. Geiselman, Raymond. The consumer expenditure survey: quality control by comparative analysis, Monthly Labor Review, March, 1987. – p. 8-14.
121. Gordon, T.J., Helmer, O. Report on a Long-Range Forecasting Study, report P-2982, The RAND Corporation, Santa Monica, Calif., Sept.1964. – 437 p.
122. Grosh, Margaret E., Qing-hua Zhao, and Henri-Pierre Jeancard. The sensitivity of consumption aggregates to questionnaire formulation: some preliminary evidence from the Jamaican and Ghanaian LSMS surveys, Poverty and Human Resources Division, Policy Research Department, World Bank, Washington, D.C., processed, 1995

123. Hallsworth, A. *The new geography of consumer spending* / A. Hallsworth. – London, 1992.
124. Jaskon, P. *Geographies of consumption* / R Jaskon, N. Thrift // *Accounting for consumption* / D. Miller (ed). – London, 1995.
125. Jobson J. D. *Applied Multivariate Data Analysis: Categorical and Multivariate Methods*. – New York: Springer, 1992. – 731 p.
126. Jonesk Simmons J. *The retail environment* / Simmons J. Jonesk. – N.Y., 1990.
127. Lucas, R. *On the Mechanics of Economic Development* // *Journal of Monetary Economics*. – 1988. – № 22. – P. 3–42.
128. Minhas, B. S., and S. M. Kansal. *Comparison of NSS and CSO estimates of private consumption: some observations based on 1983 data* // *The Journal of Income and Wealth*, 11, 1989. – p. 7-24.
129. Oliver E. Williamson. *Behavioral Assumptions*. In: O.E. Williamson. *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. N.Y.: The Free Press, 1985, p. 44-52.
130. Punj G., Stewart D.W. *Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application* // *Journal of Marketing Research*. – 1983. – № 20. – P. 134–148.
131. Romesburg C. *Cluster Analysis for Researchers*. – Morrisville, North Carolina: Lulu.com, 2004. – 344 p.
132. Schöler, Klaus. *Grundlagen der Mikroökonomik: eine Einführung in die Theorie der Haushalte, der Firmen und des Marktes*. – Potsdam: Universitätsverlag, 2011. – 273 p.
133. Steiner, G., Steiner, J. *Business, Government and Society*. – N.Y., 1991. – 483 p.
134. Waimali, S. *Rural infrastructure, the settlement system, and development of the regional economy in southern India* / S. Wanmali. – Washington, 1991.
135. Williams, H. *Location – Spatial interaction models: Benefit maximizing conjurations of services* / H. Williams, K. Kim, D. Martin // *Environment and planning*, 1990. – №22.

136. World Bank. Indonesia: public expenditures, prices, and the poor: Indonesia Resident Mission, Jakarta, 1992.

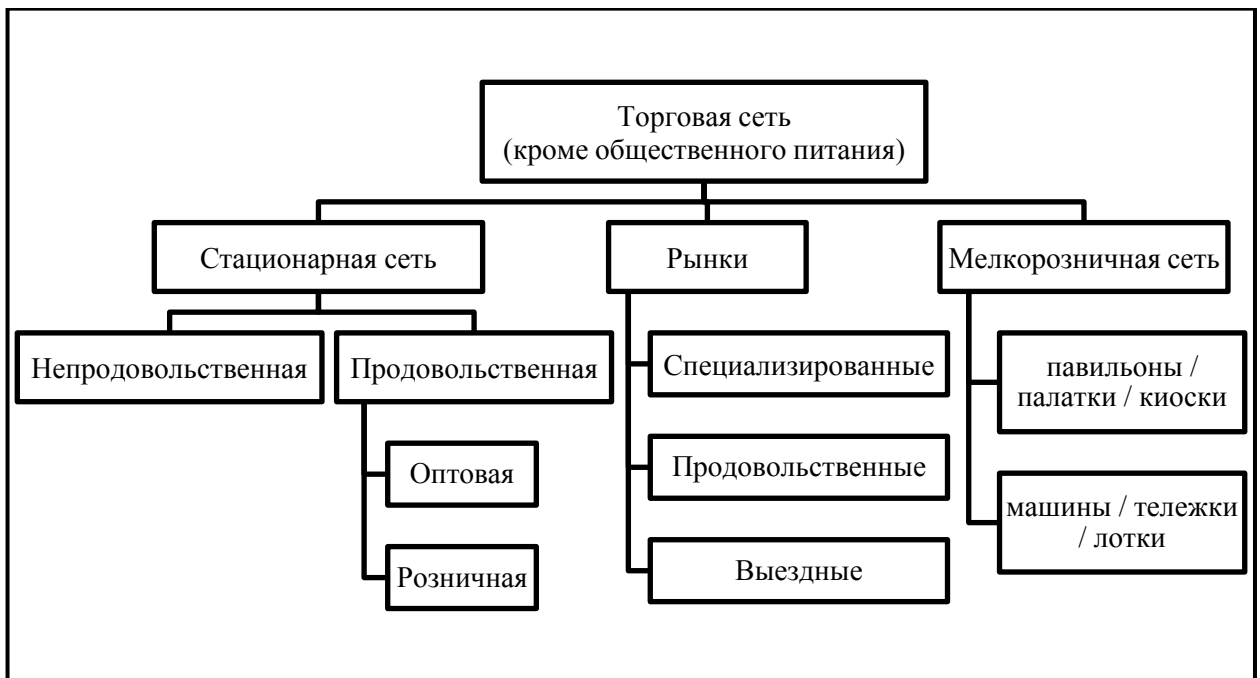


Рис. 1. Структура предприятий торговой сети.

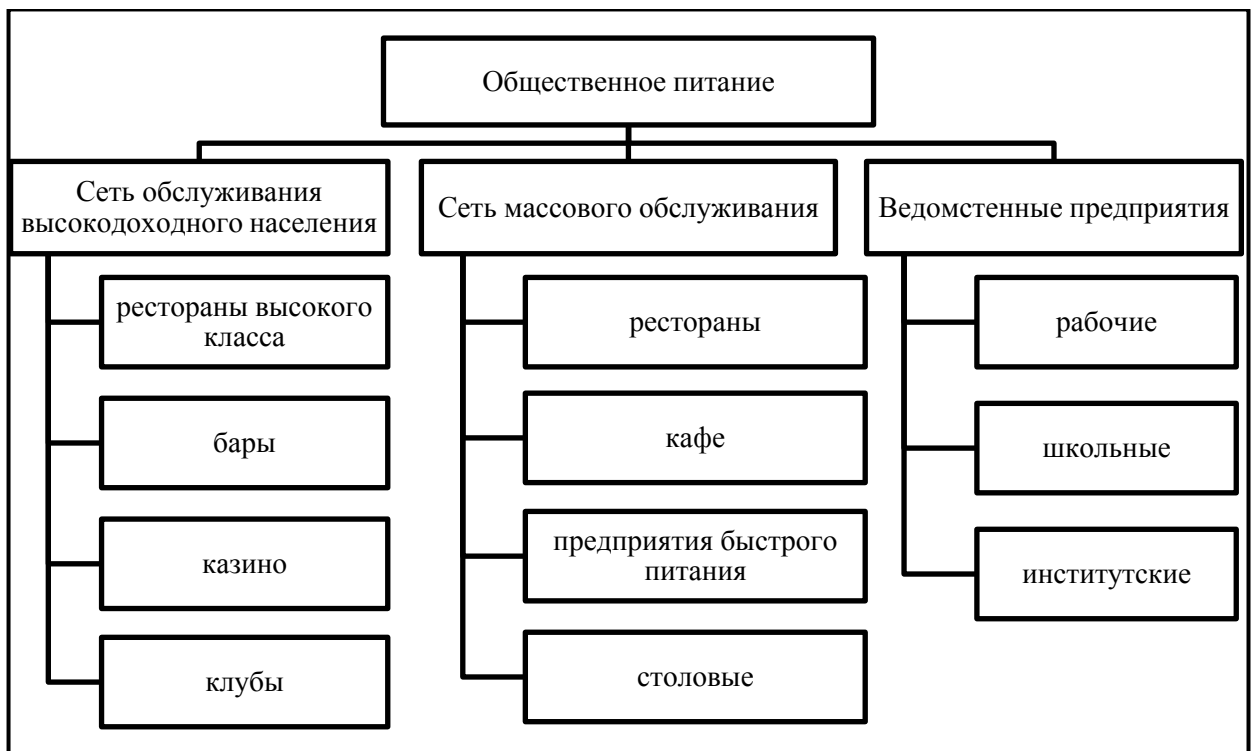


Рис. 2. Структура предприятий общественного питания.

Парикмахерские	Химчистка	Ремонт бытовой техники	Ремонт мебели	Ремонт и пошив одежды и обуви
Ремонт металлоизделий	Ритуальные услуги	Фотоуслуги	Ремонт часов	Услуги бань и саун
Оздоровительные услуги	Услуги автосервиса	Ремонт квартир	Стирка и глажение белья	Ремонт телерадиоаппаратуры

Рис. 3. Основные виды бытовых услуг.

Сравнение основных подходов к концепции функционирования регионального потребительского рынка

Признаки для сравнения	Теории и концепции потребительского рынка							
	Теория размещения производства и сферы обращения	Теория рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия	Теория центральных мест	Концепция геомаркетинга	Концепция пространственного распределения товарных потоков	Институциональная концепция рынка	Теория поведения потребителей	Воспроизводственная теория
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основные представители	Д. Рикардо, И. Тюнен, В. Лаунгардт, А. Вебер, Э. Энглендер, Л. Предел, Т. Паландер, Э. Гувер, У. Алонсо, А. Леш, У. Изард, Х. Бос, Я. Гамильтон	А. Шеффле, У. Рейли, П. Конверс, Дж. Стюарт, С. Харрис, Д. Рэй, М. Биркин, Ф. Фоулджер, Х. Уильямс	В. Кристаллер, А. Леш, Б. Берри, Дж. Парр, К. Бивон, С. Уанмали	Л. Уэлдом, Дж. Фредерик, С. Дункан, П. Черингтон, Дж. Хоуард, Е. Маккарти, А. Корбин, Р. Дэвис, Дж. Даусон, А. Холлсуорт, П. Джексон	А. Шоу, Ф. Кларк, У. Алдерсон,	Р. Уэстерфилд, Р. Бреер, Е. Дудди, Д. Ревзан, О. Уильямсон, Г. Элиассон, Г. Домингез, К. Джонс, Дж. Симонс, С. Браун, М. Ригли	Ф. Хансен, Н.А. Грин, А. Андерсон, Д. Энджел, Б. Блэкуэлл, П. Миниард, Ф. Котлер	Р.И. Шнипер, А.С. Новоселов, М.И. Зайналов, И.Н. Пузин, В.И. Малышков

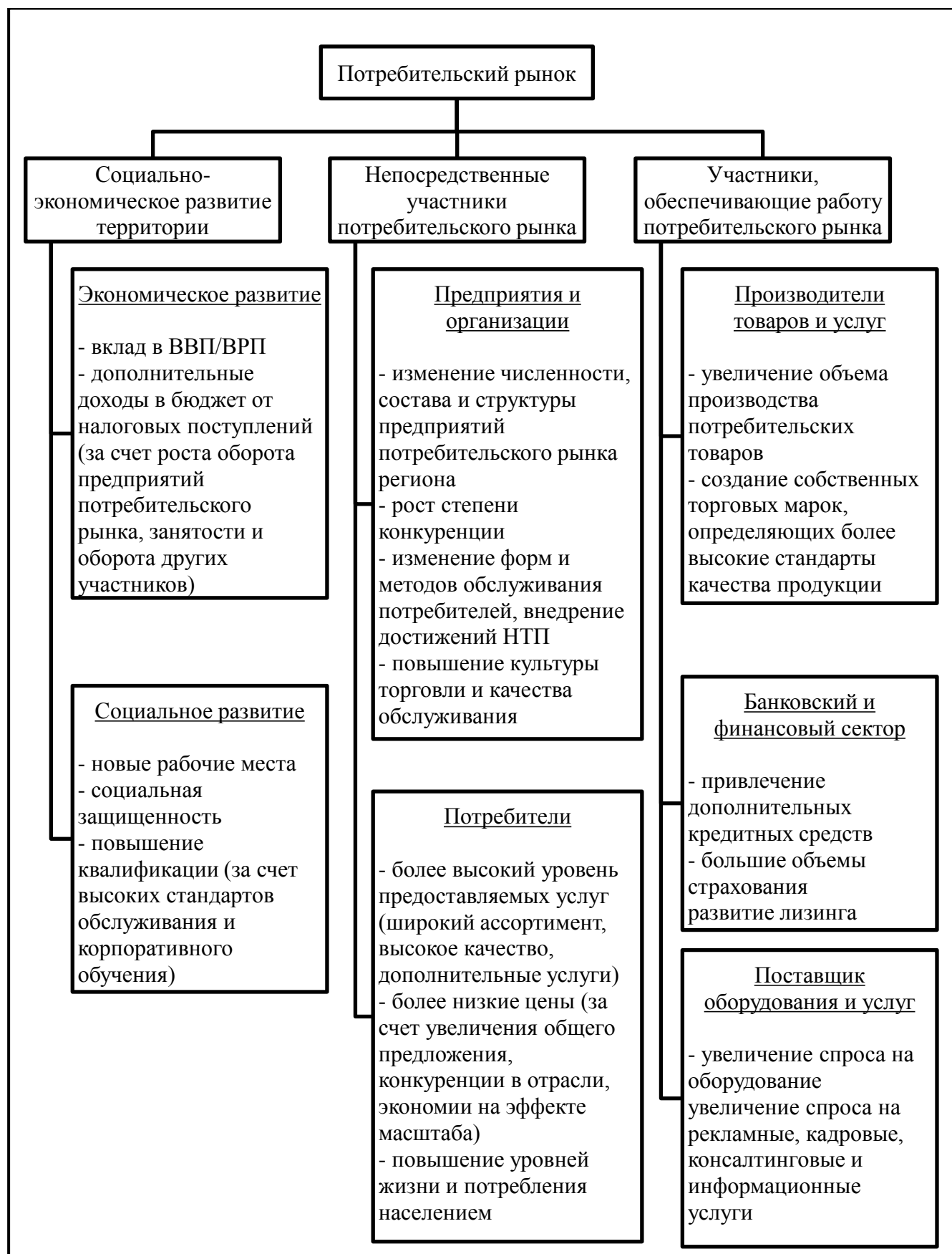
Признаки для сравнения	Теории и концепции потребительского рынка							
	Теория размещения производства и сферы обращения	Теория рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия	Теория центральных мест	Концепция геомаркетинга	Концепция пространственного распределения товарных потоков	Институциональная концепция рынка	Теория поведения потребителей	Воспроизводственная теория
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Подходы к определению регионального потребительского рынка	«Пространство с максимальным радиусом сбыта определенных товаров, за пределами которого их продажа становится невыгодной» [89]	«Рынок представлен как «масса», у которого частота и интенсивность рыночных взаимодействий отдельных элементов подчинены определенным законам» [135]	«Система вложенных в друг друга зон влияния рыночных центров разного уровня» [134]	«Обеспечение реализации товаров и формирования нового спроса» [124]	«Система каналов распределения товаров в сфере обращения региона (совокупность распределительных процессов в региональной экономике, обеспечивающих движение товарных, финансовых, информационных ресурсов от производителей к потребителям» [115]	«Система взаимодействующих субъектов сферы обращения региона, выступающих в различных организационно-правовых формах и обеспечивающих торговые экономические и финансовые связи между производством и потреблением» [116]	«Место приобретения товаров и услуг для личного потребления под влиянием различных факторов» [15]	«Территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением» [79]

Признаки для сравнения	Теории и концепции потребительского рынка							
	Теория размещения производства и сферы обращения	Теория рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия	Теория центральных мест	Концепция геомаркетинга	Концепция пространственного распределения товарных потоков	Институциональная концепция рынка	Теория поведения потребителей	Воспроизводственная теория
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рассматриваемые проблемы потребительского рынка	Пространственный анализ размещения производства, товарного обращения и потребления; пространственная иерархия рынков; влияние издержек производства, обращения, цен и тарифов на территориальные границы товарных рынков	Определение оптимальных параметров и пространственных стандартов размещения оптовой и розничной торговли потребителями товарами	Оценка параметров рыночных зон	Территориальная организация системы оптовой и розничной торговли потребителями товарами; территориальная структура спроса и предложения на потребительском рынке		Институциональная структура регионального потребительского рынка, торговые посреднические, финансовые, кредитные, экономико-правовые и социально-экономические институты	Социально-экономические и психологические факторы, влияющие на принятие решений о покупке товаров; влияние потребительских предпочтений и мотиваций различных групп населения на формирование спроса на потребительском рынке	Роль регионального потребительского рынка в воспроизводственном процессе, в социально-экономической среде и локальных воспроизводственных циклах

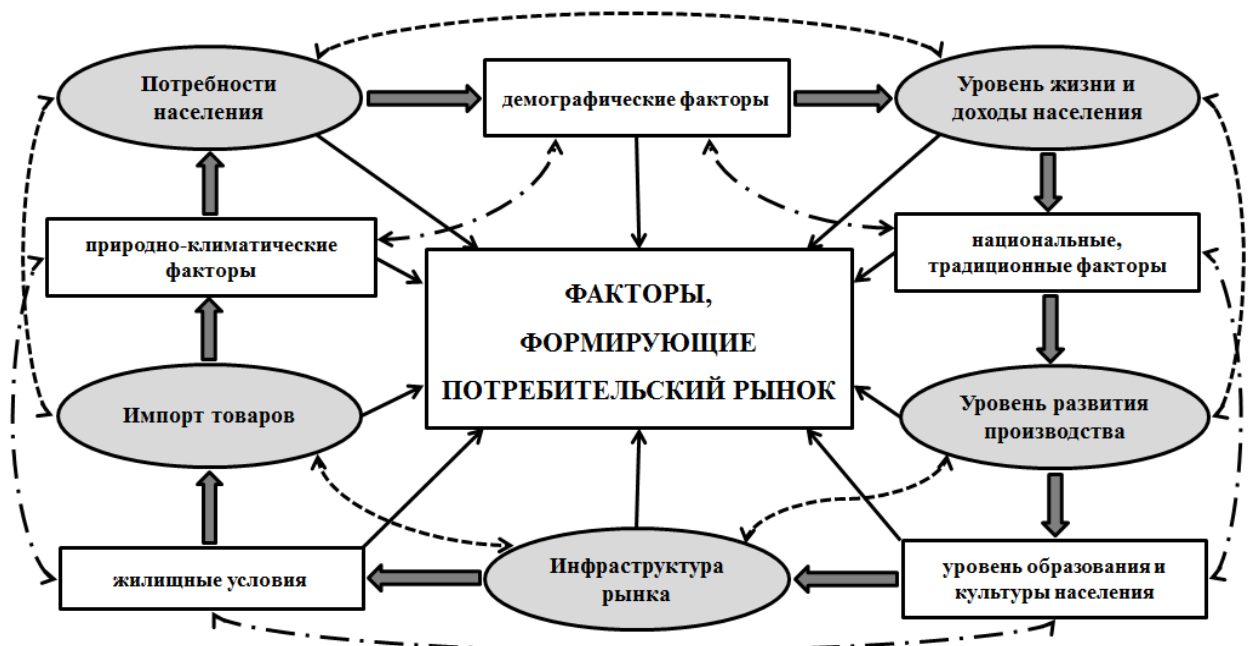
Задачи государственного регулирования потребительского рынка по уровням субъектов

<p>ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • таможенное, валютное, финансовое регулирование • квотирование и субсидирование • создание нормативной базы • формирование единой политики в области стандартизации и сертификации • поддержание достаточного уровня конкуренции • установление правил продажи отдельных товаров и оказания услуг • разработка отраслевых программ развития • формирование надежного информационного обеспечения • разработка отраслевой научно-технической политики
<p>РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • формирование торговой политики и её приоритетов • реализация общих принципов налогообложения и разработка особенностей их применения на региональном уровне • укрепление нормативно-правовой базы • создание эффективной конкурентной среды на региональном потребительском рынке • обеспечение контроля за соблюдением прав потребителей • развитие регионального рынка на основе поддержки отечественного производства • регулирование иностранных инвестиций • формирование развитой инфраструктуры
<p>МУНИЦИПАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • создание необходимых условий для роста предпринимательской активности • создание избирательной поддержки наиболее значимых для потребительского рынка организаций • контроль деятельности всех участников потребительского рынка • рациональное размещение объектов потребительского рынка по территории муниципального образования

Значение потребительского рынка
для социально-экономического развития региона



Факторы, формирующие потребительский рынок региона



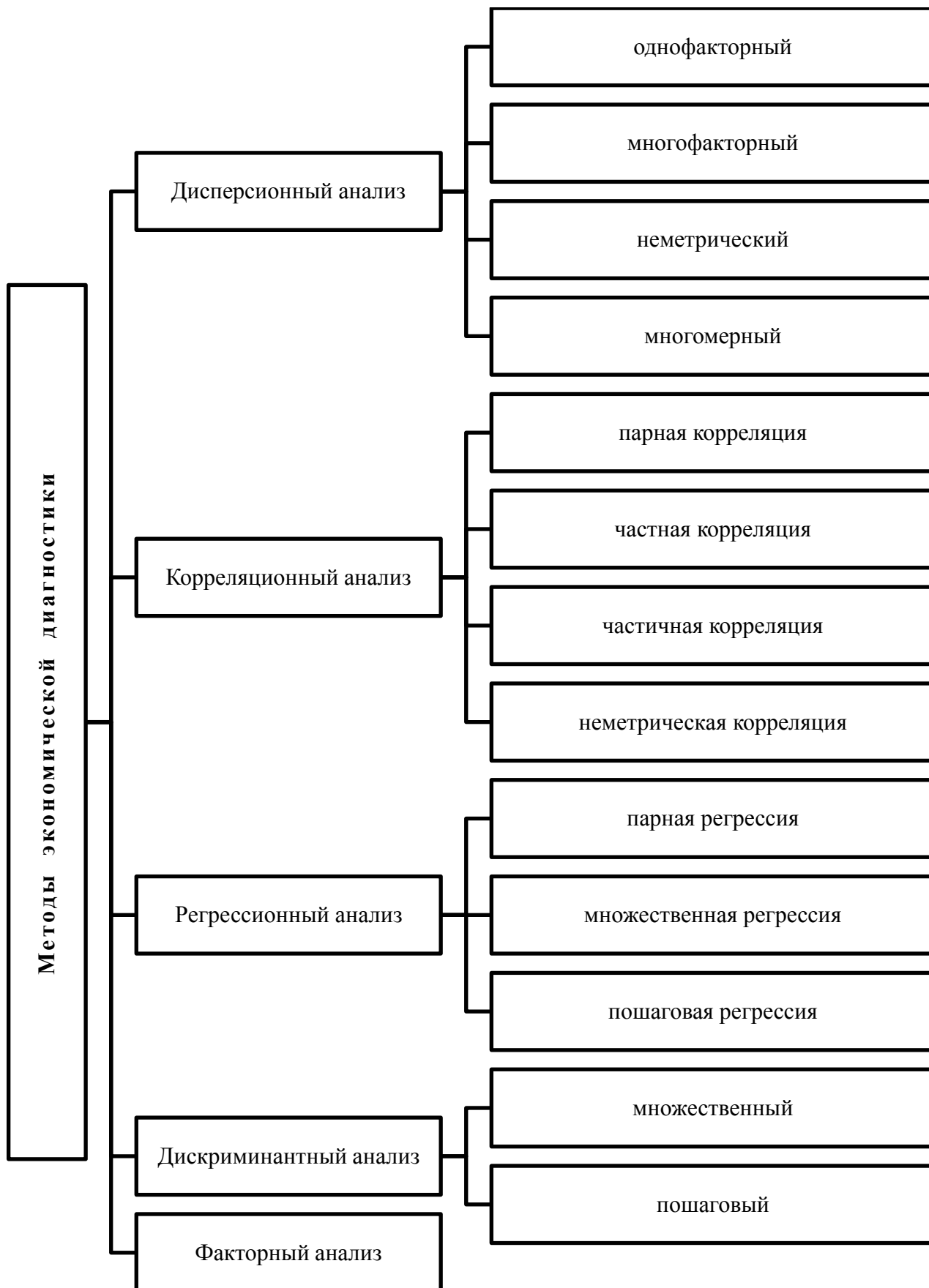
→ – прямое влияние факторов;

← – обратное влияние факторов (т.е. изменения, происходящие на потребительском рынке, могут изменить и факторы их определяющие);

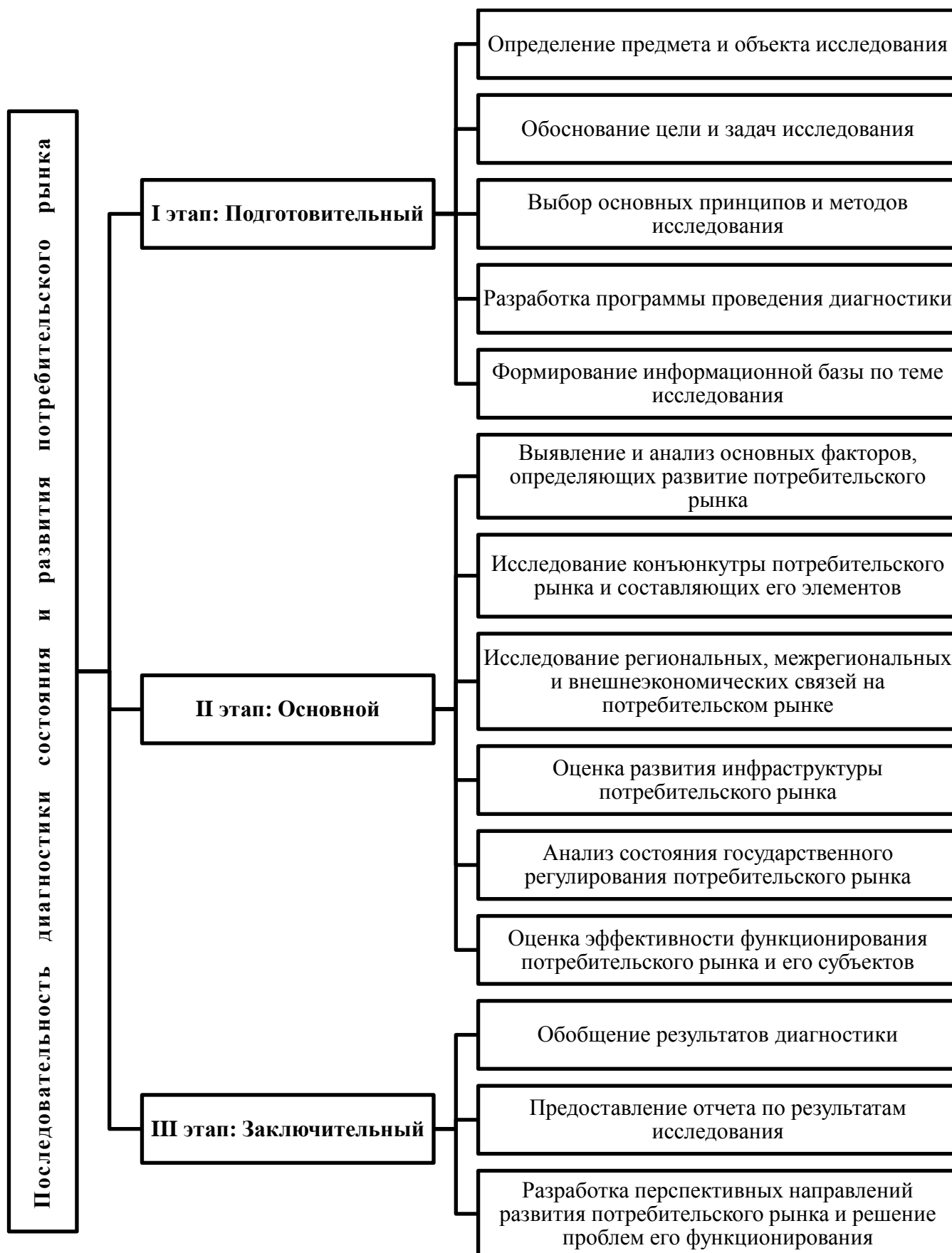
- - → – влияние основных факторов на формирование потребительского рынка;

- . → – влияние дополнительных факторов на формирование потребительского рынка.

Экономико-математические и экономико-статистические методы
экономической диагностики развития потребительского рынка



Характеристика последовательности диагностики состояния и развития
потребительского рынка по методике Н.Н. Терещенко



Общая структура системы управления потребительским рынком
муниципального образования

	Объект управления	Субъект управления
Внутренняя рыночная структура	<ul style="list-style-type: none"> – население территории; – предприятия по производству потребительских товаров; – посреднические организации; – оптовые и мелкооптовые базы; – транспортные и транспортно-логистические фирмы; – торговые предприятия; – предприятия сферы услуг; – организации по стимулированию рыночных отношений; – учебные, консалтинговые и маркетинговые центры; – другие структуры, функционирующие в сфере потребительского рынка на территории. 	<ul style="list-style-type: none"> – орган местного самоуправления как идеологический, организационный и методический центр; – органы территориального общественного самоуправления; – предприятия и отдельные предприниматели, оказывающие воздействие на потребительский рынок.
Внешняя рыночная структура	<ul style="list-style-type: none"> – население других территорий; – структуры на территории других муниципальных образований, связанные с рыночными структурами внутри муниципального образования в режиме партнёрства или, наоборот, конкуренции. 	<ul style="list-style-type: none"> – орган регионального управления (например, правительство субъекта Российской Федерации), имеющий необходимую компетенцию; – органы местного самоуправления других регионов по вопросам совместного ведения (например, при межрегиональном взаимодействии); – торгово-промышленная палата; – антимонопольный комитет и ряд других структур.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Обеспеченность жителей Колыванского и Коченевского районов торговыми площадями

Вид объектов торговли		2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год		2013 год к 2009 году	
		P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Численность населения, чел.		23928	46652	24049	46753	24095	43841	24423	44833	24495	44915	102,4%	96,3%
ИТОГО	всего, м ²	14475	12505	14406	13566	15637	14596	19805	16417	21330	17676	147,4%	141,3%
	на 1000 жителей, м ²	605	268	599	290	649	333	811	366	871	394	144,0%	147,0%
магазины	всего, м ²	10688	11540	10626	12534	11794	13251	15921	13823	16389	14253	153,3%	123,5%
	на 1000 жителей, м ²	447	247	442	268	489	302	652	308	669	317	149,7%	128,3%
торговые комплексы	всего, м ²	2986	0	2986	0	2986	0	2986	1297	3938	2078	131,9%	–
	на 1000 жителей, м ²	125	0	124	0	124	0	122	29	161	46	128,8%	–
павильоны	всего, м ²	101	589	81	598	81	846	27	712	27	712	26,7%	120,9%
	на 1000 жителей, м ²	4	13	3	13	3	19	1	16	1	16	25,0%	123,1%
аптеки и аптечные магазины	всего, м ²	124	116	144	153	160	178	96	232	145	254	116,9%	219,0%
	на 1000 жителей, м ²	5	2	6	3	7	4	4	5	6	6	120,0%	300,0%

* Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.

Обеспеченность жителей Колыванского и Коченевского районов
площадями предприятий сферы общественного питания

Вид объектов общественного питания		2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год		2013 год к 2009 году	
		P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Численность населения, чел.		23928	46652	24049	46753	24095	43841	24423	44833	24495	44915	102,4%	96,3%
ИТОГО	всего, м ²	2297	6120	2425	3776	2358	3969	2083	5250	2257	5704	98,3%	93,2%
	на 1000 жителей, м ²	96	131	101	81	98	91	85	117	92	127	95,8%	96,9%
общедоступные столовые, закусочные	всего, м ²	111	1770	177	972	189	972	329	1100	441	1453	397,3%	82,1%
	на 1000 жителей, м ²	5	38	7	21	8	22	13	25	18	32	360,0%	84,2%
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	всего, м ²	1726	3093	1726	2028	1726	2074	1173	2552	1173	2644	68,0%	85,5%
	на 1000 жителей, м ²	72	66	72	43	72	47	48	57	48	59	66,7%	89,4%
рестораны, кафе, бары	всего, м ²	383	1153	443	712	363	854	520	1516	577	1516	150,7%	131,5%
	на 1000 жителей, м ²	16	25	18	15	15	19	21	34	24	34	150,0%	136,0%

* Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.

Обеспеченность жителей Колыванского и Коченевского районов местами на предприятиях общественного питания

Вид объектов торговли и общественного питания		2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год		2013 год к 2009 году	
		P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Численность населения, чел.		23928	46652	24049	46753	24095	43841	24423	44833	24495	44915	102,4%	96,3%
ИТОГО	всего, мест	1625	2875	1644	2124	1578	2167	1343	3006	1418	3242	87,3%	112,8%
	на 1000 жителей, мест	68	62	68	45	65	49	55	67	58	72	85,3%	116,1%
обще- до- ступные столовые, закусочные	всего, мест	48	560	55	253	54	253	144	537	188	703	391,7%	125,5%
	на 1000 жителей, мест	2	12	2	5	2	6	6	12	8	16	400,0%	133,3%
столовые учебных за- ведений, организа- ций, про- мышленных предприя- тий	всего, мест	1198	1720	1198	1484	1198	1484	793	1690	793	1755	66,2%	102,0%
	на 1000 жителей, мест	50	37	50	32	50	34	32	38	32	39	64,0%	105,4%
рестораны, кафе, бары	всего, мест	327	546	339	350	274	390	368	729	397	729	121,4%	133,5%
	на 1000 жителей, мест	14	12	14	7	11	9	15	16	16	16	114,3%	133,3%

* Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.

Количество и виды организаций в сфере бытовых услуг населения
Колыванского и Коченевского районов, ед.

Наименование услуг	2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ВСЕГО, <i>в том числе</i>	60	76	66	85	69	93	76	88	82	91
ремонт, окраска и пошив обуви	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6
ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	9	6	10	9	11	9	11	5	11	5
ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов и изготовление металло-изделий	1	8	1	4	1	4	3	7	3	7
техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	4	9	3	15	3	19	4	14	4	14
изготовление и ремонт мебели	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
ремонт и строительство жилья и других построек	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3
бани и душевые (сауны)	1	3	1	7	1	5	1	3	1	2
парикмахерские (салоны красоты)	12	32	17	30	19	37	19	31	21	33
фотоателье, фото- и кинолаборатории	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3
ритуальные услуги	1	1	2	2	3	2	5	4	5	4
химическая чистка и крашение	1	0	1	0	1	2	1	2	2	2
прочие услуги бытового характера	19	4	19	3	18	3	20	7	23	10

* Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.

Структура организаций в сфере бытовых услуг населения Колыванского и Коченевского районов

Наименование услуг	2009 год		2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	P1*	P2*	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ремонт, окраска и пошив обуви	5,0%	7,9%	4,5%	7,1%	4,3%	6,5%	3,9%	6,8%	3,7%	6,6%
ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	15,0%	7,9%	15,2%	10,6%	15,9%	9,7%	14,5%	5,7%	13,4%	5,5%
ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов и изготовление металлоизделий	1,7%	10,5%	1,5%	4,7%	1,4%	4,3%	3,9%	8,0%	3,7%	7,7%
техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	6,7%	11,8%	4,5%	17,6%	4,3%	20,4%	5,3%	15,9%	4,9%	15,4%
изготовление и ремонт мебели	1,7%	1,3%	1,5%	1,2%	1,4%	1,1%	1,3%	2,3%	1,2%	2,2%
ремонт и строительство жилья и других построек	5,0%	2,6%	4,5%	3,5%	4,3%	2,2%	3,9%	4,5%	3,7%	3,3%
бани и душевые (сауны)	1,7%	3,9%	1,5%	8,2%	1,4%	5,4%	1,3%	3,4%	1,2%	2,2%
парикмахерские (салоны красоты)	20,0%	42,1%	25,8%	35,3%	27,5%	39,8%	25,0%	35,2%	25,6%	36,3%
фотоателье, фото- и кинолаборатории	8,3%	5,3%	7,6%	5,9%	7,2%	3,2%	6,6%	3,4%	6,1%	3,3%
ритуальные услуги	1,7%	1,3%	3,0%	2,4%	4,3%	2,2%	6,6%	4,5%	6,1%	4,4%
химическая чистка и крашение	1,7%	0,0%	1,5%	0,0%	1,4%	2,2%	1,3%	2,3%	2,4%	2,2%
прочие услуги бытового характера	31,7%	5,3%	28,8%	3,5%	26,1%	3,2%	26,3%	8,0%	28,0%	11,0%

* *Примечание: P1 – Колыванский район; P2 – Коченевский район.*

Заработная плата населения Колыванского района за 2009-2013 годы

Вид деятельности	2009		2010		2011		2012		2013	
	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	83 934,30	7 526,50	54 772,37	6 712,30	55 382,10	7 600,10	76 324,70	9 604,70	75 991,00	10 693,50
Обрабатывающие производства	7 074,90	5 729,30	3 830,67	5 600,40	4 707,20	7 453,80	6 436,60	8 111,80	4 447,00	13 839,70
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	34 003,60	11 084,80	35 248,90	12 239,20	33 515,00	13 171,60	28 705,70	14 174,60	26 971,30	15 335,00
Строительство	информация отсутствует				573,20	2 985,40	973,20	3 686,40	3 956,40	3 364,30
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	18 552,40	8 989,70	12 317,86	12 831,10	16 247,50	14 159,80	15 470,60	15 707,60	19 684,60	19 058,40
Гостиницы и рестораны	2 775,00	7 726,20	информация отсутствует							
Транспорт и связь	38 635,70	9 478,60	43 589,13	10 974,10	36 081,90	12 963,40	25 013,10	16 532,60	24 723,70	16 528,50
Финансовая деятельность	информация отсутствует				9 200,20	31 922,90	9 487,40	28 226,80	10 098,40	31 167,90
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	22 122,20	15 116,00	13 494,87	14 235,10	13 807,60	14 946,60	18 431,50	18 330,00	17 907,30	20 482,70
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	146 833,60	17 479,90	154 735,11	18 447,20	159 497,70	18 920,60	197 034,30	23 715,80	209 833,80	28 449,80
Образование	132 452,10	9 908,90	136 980,18	10 598,90	143 240,70	11 317,00	179 475,70	13 622,20	240 144,00	18 084,20
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	69 727,60	11 621,30	71 172,56	12 203,80	74 371,10	12 470,00	84 244,30	15 189,50	95 235,60	18 292,10
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	31 135,80	8 903,10	30 479,79	9 236,30	31 737,00	10 263,30	37 360,30	11 928,20	47 033,80	15 182,00
Просроченная задолженность по заработной плате работников организаций, тыс. р.	147,00		информация отсутствует		969,00		141,00		82,00	

* Примечание: ФЗП – Фонд заработной платы; СмЗП – Среднемесячная заработная плата.

Заработная плата населения Коченевского района за 2009-2013 годы

Вид деятельности	2009		2010		2011		2012		2013	
	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.	ФЗП*, тыс. руб.	СмЗП*, руб.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	325 088,10	9 999,40	345 375,35	11 439,30	391 082,00	13 118,90	420 635,50	14 328,10	426 444,30	14 732,10
Обрабатывающие производства	106 559,00	13 703,40	102 934,65	14 201,80	124 967,70	16 303,60	136 447,40	19 011,20	169 368,20	22 791,20
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	89 554,10	11 587,10	78 392,16	12 443,20	54 234,20	12 776,70	51 542,20	12 640,00	52 315,70	13 854,50
Строительство	704,70	8 389,30	информация отсутствует							
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	70 190,70	15 763,90	74 021,34	16 105,60	112 645,80	20 987,30	117 223,10	22 678,00	121 664,80	22 639,20
Гостиницы и рестораны	3 058,70	6 216,90	2 421,71	7 474,40	2 263,70	8 574,60	2 600,20	9 849,20	2 080,90	10 200,50
Транспорт и связь	101 182,20	16 618,50	91 865,88	17 012,20	92 043,50	19 367,50	94 397,90	21 161,80	99 064,40	22 400,50
Финансовая деятельность	57 174,70	23 224,20	32 642,44	14 703,80	61 902,50	27 294,40	49 504,70	24 093,40	44 633,00	27 410,60
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	82 993,30	13 202,30	71 039,99	12 569,00	77 407,50	13 778,00	79 070,90	15 236,50	94 980,70	17 595,40
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	180 144,50	16 734,60	185 664,48	18 202,40	215 682,10	19 920,10	240 659,50	24 851,60	250 950,30	26 425,30
Образование	166 237,10	10 888,00	165 141,20	10 810,50	184 297,70	12 288,00	228 182,40	15 100,30	273 075,30	19 979,20
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	119 391,70	11 463,80	121 785,72	11 585,40	125 122,10	12 067,20	151 678,70	14 578,20	175 150,50	17 864,30
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	66 882,00	13 816,40	67 303,55	14 235,10	74 260,40	16 779,80	76 999,80	19 116,50	90 975,10	23 319,40
Просроченная задолженность по заработной плате работников организаций, тыс. р.		9 884,00		5 142,00		1 283,00		2 120,00		11 217,00

* Примечание: ФЗП – Фонд заработной платы; СмЗП – Среднемесячная заработная плата.

Структура денежных доходов населения Колыванского района за 2007-2009 годы

Показатели	2007		2008		2009		Темп роста, %	
	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	2007 к 2008	2008 к 2009
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Денежные доходы ВСЕГО, в том числе:	1 123 668,1	–	1 419 821,5	–	1 640 696,0	–	126,4	115,6
Заработная плата	488 038,5	43,43	629 471,8	44,33	667 284,6	40,67	129,0	106,0
Пенсии, ЕДВ, ДЕМО	261 596,7	23,28	341 199,0	24,03	425 761,5	25,95	130,4	124,8
Ежемесячные пособия на ребенка	4 779,4	0,43	4 857,7	0,34	–	–	101,6	–
Пособия по безработице	4 122,7	0,37	3 864,3	0,27	7 851,1	0,48	93,7	203,2
Выплаты органов социальной защиты	9 885,3	0,88	10 999,1	0,77	76 346,6	4,65	111,3	694,1
Помощь малообеспеченному населению	2 181,6	0,19	2 135,0	0,15	1 809,7	0,11	97,9	84,8
Стипендии	3 130,5	0,28	3 989,3	0,28	4 400,3	0,27	127,4	110,3
Начисленные проценты по вкладам населения	3 466,7	0,31	4 160,0	0,29	4 850,0	0,30	120,0	116,6
Доходы предпринимателей	111 980,7	9,97	149 600,0	10,54	174 500,0	10,64	133,6	116,6
Опекунские	8 366,6	0,74	8 500,0	0,60	10 487,0	0,64	101,6	123,4
Методическая литература	600,2	0,05	638,0	0,04	666,0	0,04	106,3	104,4
Деньги, полученные по переводам	12 529,8	1,12	14 308,6	1,01	9 530,0	0,58	114,2	66,6
Доходы от ЛПХ	200 529,4	17,85	240 282,5	16,92	257 209,2	15,68	119,8	107,0
Субсидии на оплату ЖКУ и топлива	12 460,0	1,11	5 816,2	0,41	–	–	46,7	–

Анкета

*Уважаемый респондент! Отметьте те ответы, с которыми Вы согласны.
Опрос носит анонимный характер. Убедительная просьба отвечать искренне.*

1) Ваш пол:

- мужской
- женский

2) Ваш возраст:

- до 20 лет
- от 20 до 30 лет
- от 30 до 40 лет
- от 40 до 50 лет
- от 50 до 60 лет
- свыше 60 лет

3) Ваше социальное положение:

- работающий
- безработный, временно не работающий
- учащийся
- пенсионер

4) Для выбравших первый вариант, в какой организации Вы работаете:

- государственной
- кооперативной
- муниципальной
- частной

5) Количество человек в Вашем домохозяйстве (вместе с Вами):

- проживаю один
- двое
- трое
- четверо
- пятеро
- шестеро
- семеро
- более семи человек

6) Укажите приблизительную сумму Вашего личного месячного дохода:

- до 3000 рублей
- от 3000 до 5000 рублей
- от 5000 до 7500 рублей
- от 7500 до 10000 рублей
- от 10000 до 20000 рублей
- от 20000 до 30000 рублей
- свыше 30000 рублей

7) Укажите приблизительную сумму месячного дохода Вашей семьи:

- до 3000 рублей
- от 3000 до 5000 рублей
- от 5000 до 7500 рублей
- от 7500 до 10000 рублей

- от 10000 до 20000 рублей
- от 20000 до 30000 рублей
- от 30000 до 50000 рублей
- свыше 50000 рублей

8) Какой основной источник Вашего дохода:

- заработная плата
- личное подсобное хозяйство
- социальные выплаты (пенсии, пособия, стипендии)
- доходы от предпринимательской деятельности
- доходы от сдачи в наем имущества
- на иждивении

9) Как часто Вы ездите за покупками в г. Новосибирск:

- 1 раз в неделю
- 1-2 раза в месяц
- 1-2 раза в год
- реже чем 1 раз в год

10) Какую Вы сумму тратите в месяц на продукты питания:

- до 1000 рублей
- от 1000 до 2000 рублей
- от 2000 до 3000 рублей
- от 3000 до 5000 рублей
- от 5000 до 10000 рублей
- от 10000 до 15000 рублей
- свыше 15000 рублей

11) Как Вы считаете, предложение каких продуктов питания, реализуемых в магазинах и на рынках, является недостаточным:

- мясо и мясопродукты
- молоко и молочные продукты
- рыба и морепродукты
- яйца
- фрукты и ягоды
- сахар и кондитерские изделия
- овощи
- масло и другие жиры
- картофель
- хлеб и хлебобулочные изделия

12) В каких магазинах вы делаете основные покупки:

- в кооперативных
- не имеет значения
- в других

13) Ездите ли вы за продуктами питания в г. Новосибирск и почему:

- нет, покупаю всё в по месту жительства
- да, отсутствуют необходимые товары в местных магазинах
- да, есть возможность купить по более низким ценам
- да, есть возможность выбора
- да, есть возможность купить более качественный товар
- другое _____

14) Какую Вы сумму тратите в месяц на непродовольственные товары повседневного спроса:

- до 1000 рублей
- от 1000 до 2000 рублей
- от 2000 до 3000 рублей
- от 3000 до 5000 рублей
- от 5000 до 10000 рублей
- от 10000 до 15000 рублей
- свыше 15000 рублей

15) Какую Вы сумму тратите в год на товары длительного пользования:

- до 10000 рублей
- от 10000 до 20000 рублей
- от 20000 до 30000 рублей
- от 30000 до 45000 рублей
- от 45000 до 60000 рублей
- свыше 60000 рублей

16) Как Вы считаете, предложение каких непродовольственных товаров, реализуемых в магазинах и на рынках, является недостаточным:

- Одежда, обувь, ткани
- Хозяйственные товары
- Теле- и радиоаппаратура
- Строительные материалы
- Предметы для отдыха
- Топливо
- Транспортные средства
- Мебель
- Предметы гигиены, фармацевтические средства

17) Ездите ли вы за непродовольственными товарами в г. Новосибирск и почему:

- нет, покупаю всё в по месту жительства
- да, отсутствуют необходимые товары в местных магазинах
- да, есть возможность купить по более низким ценам
- да, есть возможность выбора
- да, есть возможность купить более качественный товар
- другое _____

18) Какие товары длительного пользования имеются у Вас дома в наличии:

- Телевизор
- Музыкальный центр
- Радиоприёмные устройства
- Холодильник и морозильник
- Видеомагнитофон и видеокамера
- Стиральная машина
- Магнитофон и плеер
- Электропылесос
- Персональный компьютер / ноутбук
- Автомобиль

19) Что бы Вы хотели заменить из бытовой техники?

- телевизор
- стиральную машину
- холодильник
- швейную машину
- электропылесос
- персональный компьютер
- магнитофон
- видеоманитофон / DVD-плеер

20) Вы берёте кредит на приобретение товаров:

- нет
- да (для товаров, приобретаемых в районном центре)
- да (для товаров, приобретаемых в Новосибирске)
- да (для товаров, приобретаемых по месту жительства)

21) Какую Вы сумму тратите в месяц на различные услуги:

- до 1000 рублей
- от 1000 до 2000 рублей
- от 2000 до 3000 рублей
- от 3000 до 5000 рублей
- от 5000 до 10000 рублей
- от 10000 до 15000 рублей
- свыше 15000 рублей

22) Укажите предприятия/услуги, которых недостаточно по месту жительства:

- столовая, кафе, ресторан
- бар
- парикмахерская
- солярий
- прачечная
- химчистка
- ремонт бытовой техники
- ремонт и пошив одежды
- фотоуслуги
- автосервис
- бильярдная
- спортивные заведения
- юридические услуги
- ритуальные услуги
- медицинские услуги
- развлекательные учреждения

23) Вы считаете себя:

- бедным
- богатым
- со средним достатком

24) Каким должен быть Ваш заработок на основной работе, чтобы Вы могли сказать: "Я удовлетворен размером заработка"?

Благодарим за участие в нашем опросе!

Анкета

город/посёлок/деревня/село_____

Уважаемый респондент! Просим Вас ответить на вопросы нашей анкеты. Опрос носит анонимный характер. Убедительная просьба отвечать искренне.

1. Являетесь ли Вы пайщиком потребительской кооперации:

- являюсь пайщиком
- являюсь пайщиком и работником потребкооперации
- являюсь работником, но не пайщиком
- не имею отношения к потребительской кооперации

Если первый или второй вариант ответа, то задать вопросы анкеты 2. Если нет, то перейти к последующим вопросам.

2. Где Вы чаще покупаете товары:

- в магазинах потребительской кооперации
- у частных предпринимателей
- на рынке

3. По Вашему мнению, где выбор товаров лучше?

- в магазинах потребительской кооперации
- у частных предпринимателей
- на рынке

4. Где товары дешевле?

- в магазинах потребительской кооперации
- у частных предпринимателей
- на рынке

5. В каких магазинах качество товаров лучше?

- в магазинах потребительской кооперации
- у частных предпринимателей
- на рынке

6. Покупаете ли Вы товары и пользуетесь ли услугами организаций, расположенных за пределами района и почему?

нет, так как:

- имеются все необходимые товары и услуги
- низкие цены на товары и услуги в районе
- высокое качество товаров и услуг в районе
- нет возможности ездить в другие районы и города

да, так как:

- отсутствуют необходимые товары и услуги
- более широкий выбор товаров и услуг за пределами района
- более низкие цены на товары и услуги за пределами района
- высокое качество товаров и услуг за пределами района

7. Как часто Вы ездите за пределы района для приобретения товаров или услуг?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> не езжу вообще | <input type="checkbox"/> 1 – 2 раза в месяц |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 раза в год | <input type="checkbox"/> 1 – 2 раза в неделю |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 раза в квартал | |

8. Где Вы больше тратите денег на товары и услуги:

- в районе вне района (например, в городе)

9. Каких продуктов питания Вам недостаточно в местных магазинах и на рынках?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> мясо и мясопродукты | <input type="checkbox"/> сахар и кондитерские изделия |
| <input type="checkbox"/> молоко и молочные продукты | <input type="checkbox"/> овощи |
| <input type="checkbox"/> рыба и морепродукты | <input type="checkbox"/> масло и другие жиры |
| <input type="checkbox"/> яйца | <input type="checkbox"/> картофель |
| <input type="checkbox"/> фрукты и ягоды | <input type="checkbox"/> хлеб и хлебобулочные изделия |

10. Каких непродовольственных товаров Вам недостаточно в местных магазинах и на рынках?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Одежда, обувь, ткани | <input type="checkbox"/> Топливо |
| <input type="checkbox"/> Хозяйственные товары | <input type="checkbox"/> Транспортные средства |
| <input type="checkbox"/> Бытовая техника | <input type="checkbox"/> Мебель |
| <input type="checkbox"/> Строительные материалы | <input type="checkbox"/> Предметы гигиены, фармацевтические средства |
| <input type="checkbox"/> Предметы для отдыха | |

11. Какие товары имеются у Вас дома в наличии?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Телевизор | <input type="checkbox"/> Стиральная машина |
| <input type="checkbox"/> Музыкальный центр | <input type="checkbox"/> Магнитофон и плеер |
| <input type="checkbox"/> Радиоприёмные устройства | <input type="checkbox"/> Электропылесос |
| <input type="checkbox"/> Холодильник | <input type="checkbox"/> Персональный компьютер / ноутбук |
| <input type="checkbox"/> Видеомагнитофон и видеокамера | <input type="checkbox"/> Автомобиль |

12. Что бы Вы хотели заменить из нижеперечисленного?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Телевизор | <input type="checkbox"/> Стиральная машина |
| <input type="checkbox"/> Музыкальный центр | <input type="checkbox"/> Магнитофон и плеер |
| <input type="checkbox"/> Радиоприёмные устройства | <input type="checkbox"/> Электропылесос |
| <input type="checkbox"/> Холодильник | <input type="checkbox"/> Персональный компьютер / ноутбук |
| <input type="checkbox"/> Видеомагнитофон и видеокамера | <input type="checkbox"/> Автомобиль |

13. Вы пользуетесь кредитами при приобретении товаров или получении услуг?

- нет
- да, для приобретения товаров и услуг в районе
- да, для приобретения товаров и услуг вне района

14. Оцените Вашу степень удовлетворённости услугами, оказываемых в пределах района

Вид услуги	Этих услуг нет (не достаточно в районе)	Оценка	
		Удовлетворён	Не удовлетворён
жилищно-коммунальные услуги			
медицинские услуги			
услуги торговли и общественного питания, услуги рынков			
услуги связи			
услуги в системе образования			
бытовое обслуживание			
услуги банков			
туристские и экскурсионные услуги			
услуги страхования			
услуги пассажирского транспорта			
услуги учреждений культуры			
услуги физической культуры и спорта			
юридические услуги			

15. Как Вы оцениваете культуру обслуживания в Вашем районе?

- хорошо плохо
 удовлетворительно не обращаю внимание

16. Как часто Вы пользуетесь следующими услугами в районе проживания:

Виды услуг	Один раз в месяц	Один раз в 3 месяца	Один раз в полгода	Никогда
1. Ремонт обуви, сумок				
2. Фотоуслуги				
3. Парикмахерские				

17. Как Вы оцениваете качество работы предприятий бытового обслуживания:

Виды услуг	Хорошее	Среднее	Плохое
Ремонт обуви, сумок			
Фотоуслуги			
Парикмахерские			

18. Укажите какие эмоции Вы обычно испытываете при получении бытовой услуги

	Ремонт обуви, сумок	Фотоуслуги	Парикмахерские
Сожаление			
Раздражение			
Удовлетворение			
Радость			
Неуверенность			
Неудовлетворенность			

19. Укажите, пожалуйста, насколько для Вас важны эти показатели работы организации:**Ремонт обуви, сумок**

Параметр	Не важно	Важно	Очень важно
Качество услуг			
Цена			
Выбор услуг			
Удобство			
Скидки			
Реклама			

Фотоуслуги

Параметр	Не важно	Важно	Очень важно
Качество услуг			
Цена			
Выбор услуг			
Удобство			
Скидки			
Реклама			

Парикмахерских

Параметр	Не важно	Важно	Очень важно
Качество услуг			
Цена			
Выбор услуг			
Удобство			
Скидки			
Реклама			

20. Организована ли в вашем районе проживания выездная форма обслуживания:

- Организована для фотоуслуг;
- Организована для парикмахерских услуг;
- Организована по ремонту обуви;
- Другое _____
- Не организована

21. Пользовались бы Вы бытовыми услугами, которых у вас нет в поселке (селе) сегодня, если бы они были организованы как выездные?

- Да, это удобно
- Нет, лучше открыть их на постоянной основе в стационарных точках
- Все равно

22. Укажите Ваши ежемесячные семейные денежные расходы на группы товаров и услуг:

Варианты ответов	Продукты питания	Непродовольственные товары	Все виды платных услуг (медицин., образоват., транспорт., коммунальн.)	Бытовые услуги (ремонт обуви, парикмахер., фотоуслуги)
До 1 000 рублей				
От 1 000 до 2 000 рублей				
От 2 000 до 3 000 рублей				
От 3 000 до 5 000 рублей				
От 5 000 до 10 000 рублей				
От 10 000 до 15 000 рублей				
Свыше 15 000 рублей				

23. Укажите, пожалуйста, Ваши денежные семейные расходы за год на бытовую технику:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Не расходую | <input type="checkbox"/> от 20 000 до 30 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> до 10 000 рублей | <input type="checkbox"/> от 30 000 до 45 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> от 10 000 до 20 000 рублей | <input type="checkbox"/> свыше 50 000 рублей |

24. Какую максимальную цену Вы готовы заплатить за Вашу стрижку?

В заключении сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

ПОЛ: мужской женский

ВОЗРАСТ:

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> до 18 лет (18 лет в след. группе) | <input type="checkbox"/> 36-60 |
| <input type="checkbox"/> 18-25 | <input type="checkbox"/> старше 60 |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | |

ОБРАЗОВАНИЕ:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> высшее | <input type="checkbox"/> среднее |
| <input type="checkbox"/> неоконченное высшее | <input type="checkbox"/> неоконченное среднее |
| <input type="checkbox"/> среднее специальное | |

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:

- работник частной организации
- работник школы, больницы, детского сада, администрации района и поселка и других муниципальных организаций
- работник потребительской кооперации
- предприниматель
- безработный, временно не работающий
- учащийся (студент)
- пенсионер (инвалид)

Сколько членов семьи фактически проживает вместе с Вами:

Укажите, пожалуйста, Ваш общий денежный доход семьи в месяц:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> до 6 000 рублей | <input type="checkbox"/> от 30 001 до 40 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> от 6 001 до 10 000 рублей | <input type="checkbox"/> от 40 001 до 50 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> от 10 001 до 15 000 рублей | <input type="checkbox"/> от 50 001 до 60 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> от 15 001 до 20 000 рублей | <input type="checkbox"/> от 60 001 до 70 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> от 20 001 до 25 000 рублей | <input type="checkbox"/> свыше 70 000 рублей |
| <input type="checkbox"/> от 25 001 до 30 000 рублей | |

Укажите источники денежных доходов Вашей семьи в месяц в порядке от 1 до 6 от самого основного до второстепенного:

- заработная плата
- личное подсобное хозяйство
- пенсия, пособия, стипендии
- доходы от предпринимательской деятельности
- доходы от собственности
- кооперативные выплаты

Каким должен быть Ваш денежный доход семьи в месяц (рублей), чтобы Вы могли удовлетворять основные потребности семьи (питание, содержание жилого помещения, образование, оплата медицинских, бытовых, транспортных и прочих услуг)

Вклад факторов в общую вариацию ответов респондентов

Фактор	Собственное значение	Доля общей дисперсии ответов, которую объясняет данный фактор, %
1	8,828506	10,03239
2	5,203899	5,91352
3	3,626908	4,12149
4	3,144574	3,57338
5	3,013415	3,42434
6	2,684768	3,05087
7	2,353575	2,67452
8	2,304784	2,61907
9	2,119598	2,40863
10	1,972487	2,24146
11	1,916741	2,17811
12	1,860495	2,11420
13	1,818939	2,06698
14	1,704699	1,93716
15	1,682481	1,91191
16	1,666969	1,89428
17	1,574563	1,78928
18	1,471435	1,67208
19	1,426085	1,62055
20	1,381629	1,57003
21	1,337011	1,51933
22	1,263724	1,43605
23	1,248679	1,41895
24	1,177099	1,33761
25	1,137686	1,29282
26	1,115510	1,26763
27	1,086097	1,23420
28	1,072780	1,21907
29	1,026392	1,16635

Состав выделенных факторов при компонентном анализе

Факторы	Основные составляющие					
	1	2	3	4	5	6
Фактор 1	Месячная сумма дохода домохозяйства (0,873)	Месячная сумма дохода на одного члена домохозяйства (0,802)	Месячная сумма дохода респондента (0,676)	Расходы на непродовольственные товары в месяц (0,633)	Расходы на услуги в месяц (0,630)	Расходы на продукты питания в месяц (0,519)
Фактор 2	Оценка предложения предметов гигиены и фармацевтических средств на местном рынке (0,745)	Оценка предложения топлива на местном рынке (0,677)	Оценка предложения хозяйственных товаров на местном рынке (0,596)	Оценка предложения мебели на местном рынке (0,571)	Оценка предложения строительных материалов на местном рынке (0,550)	Оценка предложения транспортных средств на местном рынке (0,547)
Фактор 3	Социальные выплаты – основной источник дохода (0,873)	Статус пенсионера (0,848)	Наличие работы (-0,835)	Заработная плата – основной источник дохода (-0,663)	Возраст (-0,519)	Работа в частной организации (-0,501)
Фактор 4	Оценка нехватки бильярдных (0,731)	Оценка нехватки фотоуслуг (0,706)	Оценка нехватки солярия (0,683)	Оценка нехватки автосервиса (0,605)	Оценка нехватки ритуальных услуг (0,604)	
Фактор 5	Проживание в районном центре (-0,886)	Размер населенного пункта (-0,813)	Количество поездок за покупками в Колывань в год (-0,786)			
Фактор 6	Оценка предложения рыбы и морепродуктов на местном рынке (0,744)					

Факторы	Основные составляющие						
	1	2	3	4	5	6	7
Фактор 7	Учеба в среднем специальном или высшем учебном заведении (-0,864)	Возраст (-0,506)					
Фактор 8	Оценка предложения масла и жиров на местном рынке (0,767)	Оценка предложения хлеба на местном рынке (0,644)					
Фактор 9	Количество человек в семье (0,861)						
Фактор 10	Желаемая сумма месячного дохода (0,686)	Желание заменить видеомагнитофон (0,628)	Желание заменить магнитофон (0,627)				
Фактор 11	Наличие магнитофона, плеера (0,744)	Оценка нехватки прачечных (0,518)					
Фактор 12	Доходы от ЛПХ – основной источник дохода (0,799)	Статус безработного (0,774)					
Фактор 13	Оценка нехватки медицинских услуг (0,771)	Оценка нехватки юридических услуг (0,568)					
Фактор 14	Наличие холодильника, морозильника (0,581)	Наличие электропылесоса (0,556)					
Фактор 15	Основные причины поездок за продуктами питания в Колывань (0,869)	Основные причины поездок за непродовольственными товарами в Колывань (0,791)					

Факторы	Основные составляющие						
	1	2	3	4	5	6	7
Фактор 16	Доходы от предпринимательской деятельности – основной источник дохода (-0,765)	Оценка нехватки баров (0,510)					
Фактор 17	Работа в кооперативной организации (0,762)	Желание заменить швейную машину (-0,503)					
Фактор 18	Нахождение на иждивении (0,885)	Заработная плата – основной источник дохода (-0,567)					
Фактор 19	Оценка предложения картофеля на местном рынке (0,812)						
Фактор 20	Количество поездок в год за покупками в Новосибирск (0,650)						
Фактор 21	Работа в государственной или муниципальной организации (0,818)	Работа в частной организации (-0,665)					
Фактор 22	Оценка предложения молока и молочных продуктов на местном рынке (0,734)	Наличие телевизора (-0,709)					
Фактор 23	Желание заменить телевизор (0,835)						
Фактор 24	Пол (-0,770)						

Факторы	Основные составляющие						
	1	2	3	4	5	6	7
Фактор 25	Наличие автомобиля (0,622)	Желание заменить пылесос (-0,542)					
Фактор 26	Желание заменить холодильник (0,809)						
Фактор 27	Основные причины поездок за продуктами питания в Новосибирска (0,531)						
Фактор 28	Оценка предложения одежды, обуви и тканей на местном рынке (0,802)						
Фактор 29	Желание заменить автомобиль (0,740)						

Значения коэффициентов по первому фактору

Переменная	Коэффициенты по первому фактору
Пол	0,038809
Возраст, лет	0,036579
Социальное положение	0,015152
Форма собственности организации	-0,051060
Количество человек в семье	-0,026288
Месячная сумма личного дохода	0,020472
Месячная сумма дохода семьи	0,111855
Основной источник дохода	-0,009803
Количество поездок за покупками в Новосибирск в год	-0,034117
Количество поездок за покупками в Колывань в год	-0,001274
Сумма расходов на продукты питания в месяц	-0,007807
Оценка предложения мяса и мясопродуктов на местном рынке	0,012461
Оценка предложения рыбы и морепродуктов на местном рынке	0,036547
Оценка предложения фруктов и ягод на местном рынке	-0,019855
Оценка предложения овощей на местном рынке	0,111218
Оценка предложения картофеля на местном рынке	-0,023693
Оценка предложения молока и молочных продуктов на местном рынке	-0,042950
Оценка предложения яиц на местном рынке	-0,009598
Оценка предложения сахара и кондитерских изделий на местном рынке	0,070273
Оценка предложения масла и других жиров на местном рынке	0,024649
Оценка предложения хлеба на местном рынке	0,143526
Основные магазины, в которых совершаются покупки	0,079623
Основные причины поездок за продуктами питания в Новосибирск	-0,021219
Основные причины поездок за продуктами питания в Колывань	0,039308
Сумма расходов на непродовольственные товары в месяц	-0,020387
Сумма расходов на бытовую технику в год	0,003077
Оценка предложения одежды, обуви и тканей на местном рынке	-0,039360
Оценка предложения бытовой техники на местном рынке	0,005345
Оценка предложения предметов для отдыха на местном рынке	-0,016526
Оценка предложения транспортных средств на местном рынке	-0,000790
Оценка предложения предметов гигиены и фармацевтических средств на местном рынке	0,036696
Оценка предложения хозяйственных товаров на местном рынке	0,076386
Оценка предложения строительных материалов на местном рынке	0,038412

Переменная	Коэффициенты по первому фактору
Оценка предложения топлива на местном рынке	0,055490
Оценка предложения мебели на местном рынке	-0,053596
Основные причины поездок за непродовольственными товарами и бытовой техникой в Новосибирск	0,035772
Основные причины поездок за непродовольственными товарами и бытовой техникой в Колывань	0,002239
Наличие телевизора	0,048362
Наличие радиоприемника	-0,006400
Наличие видеомэагнитофона, видеокамеры	-0,004570
Наличие магнитофона, плеера	0,024199
Наличие персонального компьютера	-0,022924
Наличие музыкального центра	-0,044733
Наличие холодильника, морозильника	-0,032373
Наличие стиральной машины	0,027608
Наличие электропылесоса	-0,012187
Наличие автомобиля	0,026438
Желание заменить телевизор	-0,065931
Желание заменить холодильник	-0,032505
Желание заменить пылесос	-0,019595
Желание заменить магнитофон	-0,022772
Желание заменить стиральную машину	-0,030667
Желание заменить швейную машину	0,003739
Желание заменить персональный компьютер	0,120485
Желание заменить видеомэагнитофон	-0,012928
Желание заменить автомобиль	-0,055695
Приобретение товаров в кредит	-0,026768
Сумма расходов на различные услуги в месяц	0,003567
Оценка нехватки предприятий общественного питания	0,025987
Оценка нехватки парикмахерских	-0,021498
Оценка нехватки прачечной	-0,017120
Оценка нехватки предприятий по ремонту бытовой техники	-0,019807
Оценка нехватки фотоуслуг	0,086200
Оценка нехватки бильярдной	-0,038798
Оценка нехватки юридических услуг	-0,042255
Оценка нехватки медицинских услуг	0,019228
Оценка нехватки развлекательных учреждений	-0,057848
Оценка нехватки баров	0,014810

Переменная	Коэффициенты по первому фактору
Оценка нехватки солярия	-0,047224
Оценка нехватки химчистки	-0,060795
Оценка нехватки предприятий по ремонту и пошиву одежды	0,078978
Оценка нехватки автосервиса	0,017341
Оценка нехватки спортивных заведений	0,042182
Оценка нехватки ритуальных услуг	0,037234
Оценка собственного имущественного положения	-0,026372
Желаемый заработок, р.	0,011431
Проживание в райцентре	-0,030745
Занятость	-0,029637
Безработица	-0,039921
Учеба	0,068100
Пенсионеры	0,009350
Работа в государственной или муниципальной организации	-0,028795
Работа в кооперативной организации	-0,015688
Работа в частной организации	0,049803
Заработная плата	-0,009948
Доходы от личного подсобного хозяйства	0,195472
Социальные выплаты	0,246697
Доходы от предпринимательской деятельности	0,280625
Иждивение	0,038809
Приблизительное значение личного дохода	0,036579
Приблизительное значение дохода домохозяйства	0,015152
Приблизительное значение среднедушевого дохода в домохозяйстве	-0,051060

Сравнительный анализ кластеров

Показатели	Первый кластер	Второй кластер
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Число респондентов, чел.	572	188
Доля проживающих в районном центре в общем числе респондентов, %	54,0	35,5
Доля лиц в возрасте свыше 60 лет в общем числе респондентов, %	0,0	53,2
Доля работающих в общем числе респондентов, %	89,7	5,4
Доля безработных в общем числе респондентов, %	4,8	21,5
Доля учащихся в общем числе респондентов, %	2,6	9,8
Доля пенсионеров в общем числе респондентов, %	0	81,7
Средняя сумма месячного личного дохода, руб.	10 938,7	5 251,3
Средняя сумма месячного дохода на одного человека в домохозяйстве, руб.	7919,2	3981,8
Доля лиц, указавших заработную плату как основной источник дохода, %	71,7	3,9
Доля лиц, указавших ЛПХ как основной источник дохода, %	4,1	0,0
Доля лиц, указавших социальные выплаты как основной источник дохода, %	0,5	87,6
Средняя сумма расходов на продукты питания в месяц, руб.	7 918,4	4 863,6
Доля лиц, считающих предложение мяса и мясопродуктов недостаточным на местном рынке, %	21,2	10,3
Доля лиц, считающих предложение овощей недостаточным на местном рынке, %	13,1	6,7
Доля лиц, считающих предложение картофеля недостаточным на местном рынке, %	1,2	5,4
Доля лиц, считающих предложение яиц недостаточным на местном рынке, %	0,0	1,4
Доля лиц, считающих предложение масла и других жиров недостаточным на местном рынке, %	1,1	4,9
Доля лиц, совершающих покупки преимущественно в магазинах потребительской кооперации, %	21,7	35,9
Средняя сумма расходов на непродовольственные товары в месяц, руб.	3 137,6	1 958,1
Доля лиц, считающих предложение одежды, обуви и тканей недостаточным на местном рынке, %	63,1	25,7
Доля лиц, считающих предложение предметов для отдыха недостаточным на местном рынке, %	28,9	10,1
Доля лиц, считающих предложение предметов гигиены и фармацевтических средств недостаточным на местном рынке, %	7,3	14,4
Доля лиц, считающих предложение строительных материалов недостаточным на местном рынке, %	25,1	9,1
Доля лиц, считающих предложение мебели недостаточным на местном рынке, %	29,1	8,7
Средняя сумма желаемого месячного дохода, руб.	37 791,2	19 137,4

Расчет взвешенных значений расходов на продовольственные товары по группам респондентов Колыванского района

Номер ответа	Варианты ответов	Количество ответов				Среднее значение интервала, руб.	Взвешенные значения, руб.			
		Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4		Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	$8 = 3 \times 7$	$9 = 4 \times 7$	$10 = 5 \times 7$	$11 = 6 \times 7$
1	до 1 000 рублей	1	5	1	2	500,0	500,0	2 500,0	500,0	1 000,0
2	от 1 000 до 2 000 рублей	3	3	1	3	1 500,0	4 500,0	4 500,0	1 500,0	4 500,0
3	от 2 000 до 3 000 рублей	8	8	9	3	2 500,0	20 000,0	20 000,0	22 500,0	7 500,0
4	от 3 000 до 5 000 рублей	22	39	11	9	4 000,0	88 000,0	156 000,0	44 000,0	36 000,0
5	от 5 000 до 10 000 рублей	30	31	19	5	7 500,0	225 000,0	232 500,0	142 500,0	37 500,0
6	от 10 000 до 15 000 рублей	6	12	4	3	12 500,0	75 000,0	150 000,0	50 000,0	37 500,0
7	свыше 15 000 рублей	0	5	5	10	17 500,0	0,0	87 500,0	87 500,0	175 000,0
	Итого	70	103	50	35	–	413 000,0	653 000,0	348 500,0	299 000,0

ПРИЛОЖЕНИЕ 24

Расчет взвешенных значений расходов на непродовольственные товары повседневного спроса
по группам респондентов Колыванского района

Номер ответа	Варианты ответов	Количество ответов				Среднее значение интервала, руб.	Взвешенные значения, руб.			
		Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4		Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	$8 = 3 \times 7$	$9 = 4 \times 7$	$10 = 5 \times 7$	$11 = 6 \times 7$
1	до 1 000 рублей	27	23	13	5	500,0	13 500,0	11 500,0	6 500,0	2 500,0
2	от 1 000 до 2 000 рублей	18	17	10	9	1 500,0	27 000,0	25 500,0	15 000,0	13 500,0
3	от 2 000 до 3 000 рублей	14	32	10	3	2 500,0	35 000,0	80 000,0	25 000,0	7 500,0
4	от 3 000 до 5 000 рублей	11	24	11	6	4 000,0	44 000,0	96 000,0	44 000,0	24 000,0
5	от 5 000 до 10 000 рублей	1	7	5	5	7 500,0	7 500,0	52 500,0	37 500,0	37 500,0
6	от 10 000 до 15 000 рублей	0	0	1	4	12 500,0	0,0	0,0	12 500,0	50 000,0
7	свыше 15 000 рублей	0	0	0	3	17 500,0	0,0	0,0	0,0	52 500,0
	Итого	71	103	50	35	–	127 000,0	265 500,0	140 500,0	187 500,0

Расчет взвешенных значений расходов на товары длительного пользования
по группам респондентов Колыванского района

Номер ответа	Варианты ответов	Количество ответов			Среднее значение интервала, руб.	Взвешенные значения, руб.		
		Группа 1	Группа 2	Группа 3		Группа 1	Группа 2	Группа 3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	$7 = 3 \times 6$	$8 = 4 \times 6$	$9 = 5 \times 6$
1	до 10 000 рублей	58	76	41	5 000,0	290 000,0	380 000,0	205 000,0
2	от 10 000 до 20 000 рублей	12	23	27	15 000,0	180 000,0	345 000,0	405 000,0
3	от 20 000 до 30 000 рублей	0	3	11	25 000,0	0,0	75 000,0	275 000,0
4	от 30 000 до 45 000 рублей	0	0	3	37 500,0	0,0	0,0	112 500,0
5	от 45 000 до 60 000 рублей	0	0	1	52 500,0	0,0	0,0	52 500,0
6	свыше 60 000 рублей	0	0	1	67 500,0	0,0	0,0	67 500,0
7	затруднились ответить	0	0	1	0,0	0,0	0,0	0,0
	Итого	70	102	85	–	470 000,0	800 000,0	1 117 500,0

Расчет взвешенных значений расходов на платные услуги по группам респондентов Колыванского района

Номер ответа	Варианты ответов	Количество ответов				Среднее значение интервала, руб.	Взвешенные значения, руб.			
		Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4		Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8 = 3 × 7</i>	<i>9 = 4 × 7</i>	<i>10 = 5 × 7</i>	<i>11 = 6 × 7</i>
1	до 1 000 рублей	34	37	15	8	500,0	17 000,0	18 500,0	7 500,0	4 000,0
2	от 1 000 до 2 000 рублей	19	21	10	6	1 500,0	28 500,0	31 500,0	15 000,0	9 000,0
3	от 2 000 до 3 000 рублей	10	28	11	4	2 500,0	25 000,0	70 000,0	27 500,0	10 000,0
4	от 3 000 до 5 000 рублей	7	14	5	9	4 000,0	28 000,0	56 000,0	20 000,0	36 000,0
5	от 5 000 до 10 000 рублей	0	2	8	5	7 500,0	0,0	15 000,0	60 000,0	37 500,0
6	от 10 000 до 15 000 рублей	0	0	0	3	12 500,0	0,0	0,0	0,0	37 500,0
	Итого	70	102	49	35	–	98 500,0	191 000,0	130 000,0	134 000,0