

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА КАК КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ

Д.Р. Дасаева
(Россия, Волгоград)

Аннотация. В статье исследуется возможность применения экономической диагностики как нового научного направления в методологии рыночного познания к анализу процессов на рынке потребительских товаров. Автор раскрывает комплексный характер исследований в рамках экономической диагностики и показывает ее место в системе управления как на макроуровне (государственное регулирование), так и на микроуровне предприятий, функционирующих на потребительском рынке.

Annotation. The article deals with the possibilities of application of economic diagnostics (as a new scientific trend in the market methodology) according to the analysis of consumer goods market processes. The author reveals the complex nature of research on the basis of economic diagnostics and shows its place in the system of management on the macrolevel (state regulation) as well as on the microlevel of the enterprises operating on consumer market.

Ключевые слова: экономическая диагностика, методика оценки степени удовлетворенности спроса населения, показатели качества питания.

Key words: economic diagnostics, methods of evaluation of people's demands satisfaction, nutrition quality factors.

Рынок потребительских товаров представляет собой один из важных секторов российской экономики, отличающийся в настоящее время динамичным, устойчивым развитием при усилении конкурентной борьбы среди субъектов рыночных отношений. Объем оборота розничной торговли в валовом внутреннем продукте составлял в среднем в 2000–2009 гг. по Российской Федерации – 32–32,6 %. В Волгограде аналогично общероссийским тенденциям в 2008 г. наблюдался устойчивый рост объема оборота розничной торговли. Жителям города были реализованы товары на сумму 130071,2 млн руб., что в товарной массе на 13,5 % превысило оборот розничной торговли 2007 г. [1]. Оборот розничной торговли по итогам сентября 2009 г. составил 104,1 млрд руб., что в товарной массе соответствует уровню января-сентября 2008 г. [2]. В свете сказанного характер и тенденции развития рынка потребительских товаров, обусловленные воздействием широкого круга факторов, представляют собой предмет постоянного интереса как со стороны хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке и выстраивающих свою деятельность с учетом потребностей населения, так и стороны государственных органов власти, осуществляющих контроль за развитием рынка.

Сегодня очевидна необходимость исследований, основанных на комплексном подходе к изучению рынка потребительских товаров с учетом развития конкурентной среды. Между тем до сих пор не выработано единого методологического подхода к экономическим исследованиям рынка, позволяющего дать всестороннюю оценку его состояния, развития, проблем функционирования и разработать на этой основе эффективные управленческие решения. Нам импонирует точка зрения некоторых ученых, что решить это способна экономическая диагностика.

Экономическая диагностика представляет собой одно из новых научных направлений в методологии рыночного познания, возникшего на основе синтеза экономических и прикладных исследований. Однако исследования экономической диагностики в условиях трансформации российской экономики характеризуются отсутствием единых методологических подходов. Они носят в основном теоретический характер, касаются в большинстве своем анализа деятельности отдельных организаций, и применение их без адаптации к практике рыночных исследований затруднено.

В связи с этим необходимо уточнить содержание категории «экономическая диагностика» применительно к исследованиям рынка с позиций двух подходов: во-первых, как комплексного исследования рынка потребительских товаров; во-вторых, как функции управления.

Применение данных подходов позволит определить сущность экономической диагностики как ретроспективного, оперативного и перспективного комплексного исследования рынка потребительских товаров с выявлением характера нарушений нормального хода протекающих процессов и определением их влияния на развитие рынка, с одной стороны, и как функцию управления, выполнение которой предшествует принятию решений по развитию и регулированию рынка потребительских товаров, с другой стороны. Такая трактовка содержания экономической диагностики развития рынка потребительских товаров позволяет обосновать цель и задачи ее проведения, показать роль и место экономической диагностики в системе управления.

Примечательна в этом отношении авторская концепция Н.Н. Терещенко, который рассматривает экономическую диагностику не только как одну из функций управления, но и как определенный инструмент управленческой деятельности [4, с. 23–25]. Взаимосвязь экономической диагностики как составной части экономического исследования рынка с основными функциями управления можно проследить по схеме, приведенной на рисунке.

В настоящее время предлагаемые признаки классификации видов экономической диагностики применимы в основном к анализу деятельности отдельных предприятий. Анализ эволюции подходов к классификации видов экономической диагностики позволяет их систематизировать по следующим признакам: периодичности; широте, степени и содержанию охвата; зависимости от прерывности процесса диагностики; форме организации процесса диагностики; зависимости от характера исследуемых операций. Наиболее существенным признаком, на наш взгляд, являются основные направления исследования, поскольку обуславливают выделение следующих видов диагностики: 1) изучение и оценка основных факторов, определяющих развитие рынка потребительских товаров; 2) диагностика формирования товарного предложения и цен; 3) диагностика спроса населения на потребительские товары; 4) оценка состояния конкурентной среды и емкости рынка; 5) диагностика эффективности функционирования предприятий розничной торговли.

Проведение исследований по каждому направлению должно осуществляться с помощью ряда операций, определяющих специфику экономической диагностики.

Одним из наиболее важных направлений экономической диагностики развития рынка потребительских товаров является, на наш взгляд, диагностика спроса населения на потребительские товары, в том числе оценка степени его удовлетворенности. В общем виде методика оценки степени удовлетворенности спроса населения на потребительские товары должна включать в себя следующие основные направления исследования: 1) определение цели, задач, предмета и объекта исследования, разработка программы его проведения; 2) определение репрезентативной выборки респондентов и проведение пилотного анкетирования; 3) проведение анкетирования респондентов с выявлением: а) потребителей, предъявляющих спрос на определенные товары, с целью определения оценки степени удовлетворенности спроса данных респондентов; б) потребителей, не предъявляющих спрос на определенные товары, с целью выявления объема и причин отсутствующего и неудовлетворенного спроса; 4) расчет и оценка обобщающего показателя степени удовлетворенности спроса потребителей на основе проведенного анкетирования.

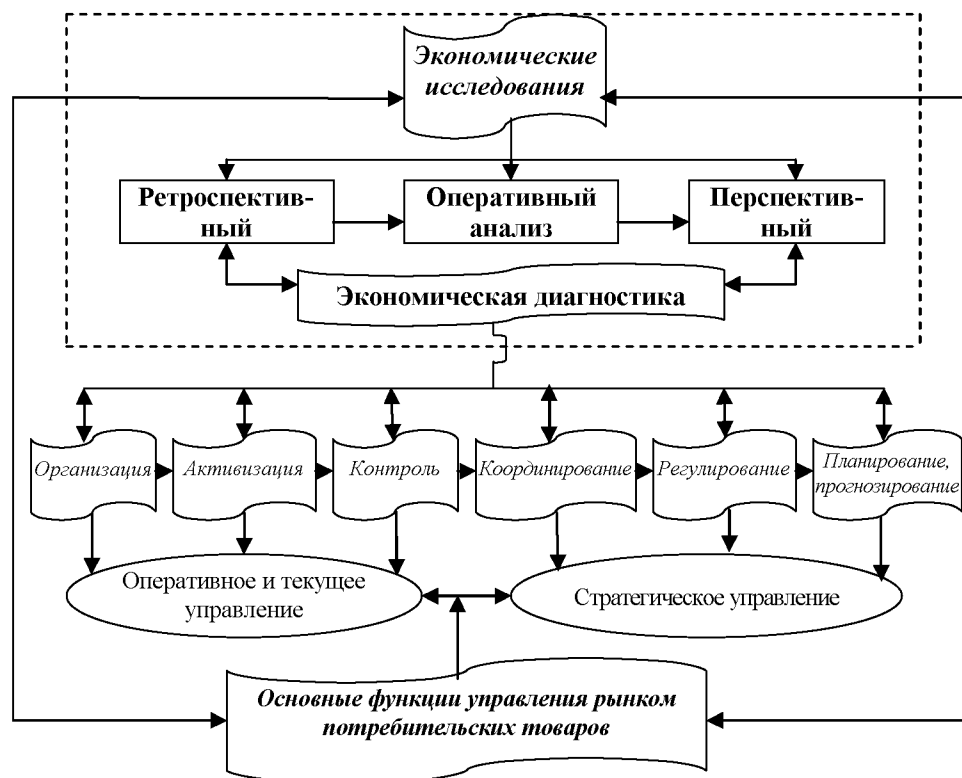


Рис. Схема взаимосвязи экономической диагностики с основными функциями управления рынком потребительских товаров

В ходе анкетирования респондентами должен осуществляться выбор частных, единичных составляющих удовлетворенности спроса, наиболее важных с точки зрения потребителей, путем их ранжирования и определяться значимость (весомость) каждого единичного показателя. После этого должна производиться балльная оценка (например, по 5-балльной шкале) респондентами выбранных частных, единичных показателей в общем по исследуемому товару (услуге) или в разрезе отдельных качественных и/или ассортиментных его характеристик.

Интересным представляется подход Н.Н. Терещенко к расчету обобщающего показателя степени удовлетворенности спроса на исследуемый товар, исходя из результатов проведенного анкетирования потребителей, по следующей формуле [5, с. 43]:

$$И = \frac{\sum_{i=1}^n Z_{нок \cdot i} \times Z_{ni}}{\sum Z_{нок \cdot i}};$$

где $И$ – обобщающий показатель оценки степени удовлетворенности спроса потребителей на исследуемый товар; $Z_{нок \cdot i}$ – доля респондентов, оценивших выбранный частный единичный показатель удовлетворенности спроса по 5-балльной шкале на «хорошо» и «отлично»; Z_{ni} – значимость частного, единичного показателя удовлетворенности спроса.

Следует подчеркнуть, острота проблемы удовлетворения платежеспособного спроса населения обусловлена современной экономической ситуацией, особенно в сегменте продовольственных товаров. Ведь в результате структурной перестройки и сопутствующего ей кризиса сформировалась опасная зависимость страны от импорта продовольствия, и существенно снизился жизненный уровень большинства населения. В свою очередь, это сказалось на качестве питания и, как следствие, на показателях здоровья, продолжительности жизни и естественного прироста населения.

Относительный уровень удовлетворенности потребности покупателя в продукте на основании результатов опроса потребителей можно рассчитать следующим образом [3, с. 124]:

$$Y_p = \frac{1}{k} \times (Y_{pk} + Y_{pi} + \dots + Y_{pk}) = \frac{1}{k} \sum Y_{pk},$$

где Y_p – относительный уровень удовлетворенности потребности покупателя в продукте; Y_{pk} – относительный уровень удовлетворенности потребности в количестве продукта; Y_{pi} – относительный уровень удовлетворенности потребности ценой продукта; k – количество исследуемых показателей удовлетворенности.

Интегральный коэффициент качества питания по отдельной группе товаров И.П. Стуканова предлагает определять с учетом минимальных, рациональных и фактических параметров потребления:

$$J_{KPi} = Y_p \times \frac{Y_q \times P\phi}{P_p} \times \frac{P_{min}}{P_p},$$

где $P\phi$ – фактическое потребление продукта; P_p – рациональная норма потребления продукта; P_{min} – минимальная норма потребления продукта.

Предполагается, что общий интегральный коэффициент качества питания будет учитывать все рассматриваемые товарные группы:

$$J_{kn} = \frac{1}{t} \sum J_{kni},$$

где J_{kn} – общий интегральный коэффициент качества питания; t – количество товарных групп.

Данный показатель может быть использован для измерения уровня качества питания отдельных домохозяйств, регионов, стран. Очевидно, информационная обеспеченность для расчета коэффициента качества питания требует постоянного мониторинга потребления продуктов питания, проведения панельных исследований, разработки и своевременного пересмотра рекомендуемых норм потребления с учетом развития науки о питании, производства и социальной зрелости общества.

В качестве информационной базы для расчета интегрального коэффициента качества питания могут быть использованы существующие нормы потребления продуктов питания (минимальные и рациональные), показатели системы стандартизации (для расчета относительного уровня качества), результаты маркетинговых исследований рынка – опрос потребителей для оценки относительного уровня удовлетворенности потребителей и экономическая диагностика. На основании оценок потребителей может быть получен соответствующий показатель по каждому из основных продуктов питания, а также показатель по основным потребительским оценкам.

Наиболее полное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания подразумевает высокую степень удовлетворения всех аспектов, связанных с питанием. Расчет интегрального коэффициента качества питания позволит отслеживать динамику удовлетворенности потребителей в регионе и корректировать ее параметры. Данный показатель необходимо учитывать как при оценке функционирования потребительского рынка продовольственных товаров, так и при оценке качества жизни населения региона.

В сложившихся условиях кризис мировой экономической системы обострил проблему удовлетворения платежеспособного спроса на продукты питания как по России в целом, так и в отдельных ее регионах, поставив и потребителей, и производителей продовольствия в еще более сложные условия оптимального экономического выбора. Для решения проблемы обеспечения населения продовольствием и наиболее полного удовлетворения платежеспособного спроса необходимо формирование как научно-обоснованной национальной политики, направленной на развитие рынка продовольствия, так и региональной продовольственной политики, выстроенной с учетом региональных особенностей производства и потребления продуктов питания.

Современные методологические подходы к экономической диагностике развития рынка потребительских товаров позволяют осуществлять его исследование на основе комплексного, системного, дифференцированного, динамического подходов, получить агрегированное заключение о развитии рынка и определять на этой основе перспективные направления его развития и конкурентной среды. Это обеспечит повышение эффективности государственного регулирования рынка потребительских товаров и деятельности отдельных его субъектов в условиях кризисных явлений в экономике.

Библиографический список

1. *Итоги* социально-экономического развития Волгограда за 2009 год. – Режим доступа: <http://www.volgadmin.ru/ru/MPCity/Economics.aspx>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. *Потребительский* рынок остается наиболее стабильным сектором экономики. – Режим доступа: <http://www.volgadmin.ru/ru/MRAuthority/News/NewsAdminText.aspx?idn=16297>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. *Стуканова И. П.* Управление платежеспособным спросом на продовольственном рынке региона / И. П. Стуканова – М. : МГУПБ, 2009. – 125 с.
4. *Терещенко Н. Н.* Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка : монография / Н. Н. Терещенко. – М. : Креативная экономика, 2008. – 384 с.
5. *Терещенко Н. Н.* Особенности потребления основных продуктов питания населением в современных условиях / Н. Н. Терещенко // Сегодня и завтра российской экономики. – 2008. – Вып. 18. – С. 41–49.

НЕУЧЕБНЫЙ ПЕРСОНАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Г.Н. Бобровская
(Россия, Астрахань)

Аннотация. *В последнее время все активнее меняется система высшего образования в России. Все эти изменения способствуют ужесточению конкуренции в данной отрасли. В этих условиях главным конкурентным преимуществом является повышение качества учебного процесса, что позволит, в свою очередь, улучшить качество образования. Неучебный персонал является одним из элементов учебного процесса и способен опосредованно влиять на качество конечного знания.*

Annotation. *Russian system of higher education has been recently changing more actively. All these changes help to increase level of competition in the industry. Under these conditions, the main competitive advantage is to increase the quality of the educational process, which will help to improve the quality of education. Non-academic staff is one of the elements of the educational process and is able to indirectly influence the quality of the final knowledge.*

Ключевые слова: *высшее образование, качество образования, неучебный персонал, оплата труда, конкуренция.*

Key words: *higher education, quality of education, non-academic staff, wages (salary), competition.*

В последние годы все большее внимание уделяется развитию системы образования в Российской Федерации. Данное явление нашло отражение в государственной политике РФ. Одним из приоритетных направлений данной политики является высшее профессиональное образование (Постановление Правительства РФ № 803 от 23.12.2005 г. «О федеральной целевой программе развития образования на 2006–2010 гг.»). Для этого существуют следующие причины: 1) 5 % трудоспособного населения России занято в этой области; 2) учреждения высшего образования готовят квалификационные кадры, что способствует экономическому развитию страны; 3) университеты являются