

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

<i>Агаева Л.К.</i> Анализ и проблемы развития рынка услуг ЖКХ Самарской области	7
<i>Арисова М.Б.</i> Рекламная деятельность: понятие, роль, функции, основные положения	13
<i>Башкан Е.А.</i> Анализ показателей рынка труда Самарской области	20
<i>Безлепкина Н.В.</i> К вопросу внутренней торговли в регионе	27
<i>Голдобина М.В.</i> Анализ оптовой и розничной торговли Самарской области	33
<i>Гоман И.В.</i> Направления развития рынка транспортных услуг Самарской области	42
<i>Мещеряков А.О.</i> Рекламная деятельность банка по продвижению банковских услуг	46
<i>Мальцева В.А.</i> Анализ рынка жилой недвижимости Самарской области	51
<i>Манукян М.М.</i> Анализ инфраструктуры рынка труда Самарской области	59
<i>Мартышкин А.С.</i> Научно-образовательный фактор как необходимое условие модернизации региона	63
<i>Мельников М.А.</i> Роль и место внутренней торговли в социально-экономической характеристике Самарской области	67
<i>Мокина Л.С.</i> Характеристика конкурентной среды в Самарской области	72
<i>Подборнова Е.С.</i> Перспективы развития автомобилестроительного кластера Самарской области до 2030 года	78
<i>Светловская Л.В.</i> Теоретические основы информатизации социально-экономических систем как инновационной составляющей хозяйствования	82
<i>Тюкавкин Н.М.</i> Социально-экономическое развитие Самарской области (SWOT-анализ)	87
<i>Франк Е.В.</i> Направления развития рынка образовательных услуг.	94
<i>Юкласова А.В.</i> Характеристика рынка транспортных услуг Самарской области	101

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

<i>Трусова А.Ю. Ильина А.И.</i> Анализ многомерных экспертных данных методом главных факторов	107
---	-----

CONTENTS

ECONOMICS

<i>Agaveva L.K.</i> Analysis and problems of market for services of housing and utilities sector of the Samara Region	7
<i>Arisova M.B.</i> Advertising activity: notion, role, functions, fundamental principles	13
<i>Bashkan E.A.</i> Performance analysis of labor market of the Samara Region	20
<i>Bezlepkina N.V.</i> On the issue about the internal trade in the region	27
<i>Goldobina M.V.</i> Analysis of wholesale and retail trade of the Samara Region	33
<i>Goman I.V.</i> Directions of development of transport service industry of the Samara Region	42
<i>Meshcheryakov A.O.</i> Advertising activity of a bank on advancement of banking services	46
<i>Maltseva V.A.</i> Analysis of housing market of the Samara Region	51
<i>Manukyan M.M.</i> Analysis of the infrastructure of labour market of the Samara Region	59
<i>Martyshkin A.S.</i> Academic factor as a required condition for the modernization of the region	63
<i>Melnikov M.A.</i> Role and place of the internal trade in the socioeconomic characteristics of the Samara Region	67
<i>Mokina L.S.</i> Characteristics of the competitive environment in the Samara Region	72
<i>Podbornova E.S.</i> Prospects of development of automotive cluster of the Samara Region up to the 2030	78
<i>Svetlovskaya L.V.</i> Theoretical foundations of informatization of socioeconomic systems as innovative component of economy management	82
<i>Tyukavkin N.M.</i> Socioeconomic development of the Samara Region (SWOT-analysis)	87
<i>Frank E.V.</i> Directions of development of the market of educational services	94
<i>Yuklasova A.V.</i> Characteristics of transport service industry of the Samara Region	101

MATHEMATICAL METHODS IN ECONOMICS

<i>Trusova A.Yu., Ilyina A.I.</i> Analysis of multidimensional expert estimates by means of principal-factor analysis	107
---	-----

ЭКОНОМИКА

УДК 338

Л.К. Агаева*

АНАЛИЗ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ЖКХ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

На территории муниципальных образований Самарского региона сформированы как единые локальные рынки услуг ЖКХ области, так и локальные рынки на территории муниципальных образований, не совпадающие по своим границам, но накладывающиеся друг на друга и пересекающиеся друг с другом. Это связано с тем, что, с одной стороны, рынок ЖКХ относится по определенному ряду услуг к естественным монополиям, а с другой – возможность иметь большое число организаций, которые оказывают конкурентные услуги, ограничивается количеством потребителей, объемами потребления и большими затратами на содержание самих организаций – производителей услуг.

Ключевые слова: рынок, услуги, регион, жилищно-коммунальное хозяйство, естественные монополии, организации – производители услуг.

Развитие современной экономики в настоящее время свидетельствует о повышении значения сферы услуг и о превышении уровня ее развития над уровнем производства товаров, что начинает требовать более внимательного исследования вопросов деятельности организаций, предоставляющих различные виды услуг на рынок. Сферы деятельности организаций по оказанию услуг становятся показателем уровня развития современной экономики: более половины ВВП страны производится в данной сфере, которая оказывает все более повышающее влияние на экономику государства.

Услуги ЖКХ традиционно занимают в общей массе услуг лидирующие позиции, так как от них зависит уровень качества жизни населения и его благосостояние. Но в настоящее время практика хозяйствования региональных организаций по предоставлению услуг ЖКХ не на высоком уровне.

В Самарской области администрациями муниципалитетов 17 ноября 2015 года по протоколу Минстроя РФ № 364-ПРМ-АЧ была организована и проведена оценка эффективности управ-

ления муниципальными предприятиями, которые функционируют в сфере предоставления услуг ЖКХ. В результате данной оценки из 55 предприятий 19 признаны неэффективными. В связи с этим разработан и утвержден график передачи объектов ЖКХ от неэффективно управляемых предприятий муниципалитетов в концессию не позднее 01.01.2016 [4]. В настоящее время график полностью исполнен администрацией города Жигулевска, передавшей в январе 2015 года в концессию АО «СамРЭК» 684 объекта водоотведения и водоснабжения.

В районах Алексеевском, Большеглушицком, Безенчукском, Хворостянском и Пестравском концессионные конкурсы не состоялись по причине непредставления заявок на участие. В Красноармейском районе единственная заявка также была отклонена.

Муниципальные снабжающие организации в городском округе Октябрьске и районе Приволжском были признаны банкротами, на их имущество был наложен арест. В муниципальных районах Борском и Клявлинском концесси-

* © Агаева Л.К., 2016

Агаева Лилия Кабировна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

онные соглашения были заключены в июне 2016 года. В городе Самаре, районах Ставропольском и Кошкинском дата проведения конкурса на передачу в концессию 54 объектов будет определена после оформления собственности на объекты ЖКХ [4].

В настоящий момент из 1716 объектов, подлежащих концессии передано в частную собственность 684, что составляет около 40 % [4]. В Самарском регионе объекты инфраструктуры ЖКХ в городских округах переданы в управление частных операторов по договорам аренды или концессионным соглашениям. Муниципалитеты с населением меньше 100 тыс. чел. являются для бизнеса малопривлекательными.

Развитию конкуренции в Самарском регионе препятствует в первую очередь отсутствие привлечения новых собственников, а также частных инвестиций в отрасль, большой износ коммунальной инфраструктуры ЖКХ. Также распространению передачи имущества муниципалитетов в концессию на территории Самарской области препятствует недостаток финансовых средств у местных органов самоуправления на организацию полной инвентаризации фондов коммунальной сферы, основных производственных фондов, их техническое обследование и оформление прав собственности.

В связи со сложностью организации концессионного процесса и затратами необходимы поддержка муниципалитетов из федерального бюджета, формирование механизмов предоставления финансовой помощи местным органам самоуправления для приведения в соответствие с действующими нормами и законодательством документов, устанавливающих право владения и предоставляющих право эксплуатации объектов инфраструктуры ЖКХ (табл. 1) [3].

В сфере водоснабжения области, которая повсюду является убыточной, привлечь инвесторов для концессии очень затруднительно. Объекты инфраструктуры ЖКХ, особенно в районах, малопривлекательны для бизнеса, и в этой связи в Самарской области появилась тенденция в сторону увеличения числа МУП, осуществляющих деятельность в сфере услуг ЖКХ [4]. Так, начиная с 2014 года число МУП, оказывающих услуги по водоснабжению и теплоснабжению, повысилось с 55 до 78 ед. Практически ежегодное ограничение повышения тарифов создает у инвесторов риски по невозврату инвестиций, при

всем этом обязательства по реконструкции объектов коммунальной инфраструктуры ЖКХ, которые прописаны в концессионных соглашениях, необходимо исполнить [4].

Выходом из данной ситуации является переход на тарифное регулирование долгосрочного характера и привлечение заемных средств для реализации мероприятий по реконструкции и модернизации инфраструктуры ЖКХ. Задачи долгосрочного тарифного регулирования следующие:

- создание процесса изменения тарифов, понятного гражданам и организациям; обеспечение инвестирования в коммунальную сферу;
- предоставление гарантий по возврату инвестиций;
- повышение качества предоставляемых услуг в сфере ЖКХ;
- экономическая мотивация организаций ЖКХ к снижению издержек.

Данные меры помогут привлечь более эффективных собственников и повысить объем частного инвестирования в ЖКХ, что будет способствовать выполнению задач по масштабной модернизации отрасли и повышению энергоэффективности объектов инфраструктуры ЖКХ и, как следствие, ее конкурентоспособности. В Самарском регионе при установлении тарифов на 2016 год все снабжающие ресурсами организации, удовлетворяющие требованиям долгосрочных тарифов, перешли на их долгосрочное тарифное регулирование. Обеспечение финансовой поддержки по реализации инвестиционных проектов в ЖКХ будет осуществляться из средств на финансирование инвестиционных программ с учетом формирования тарифов и инвестиционных наценок на все коммунальные ресурсы. Всего на 2015 год Министерством энергетики и ЖКХ Самарского региона утвержден ряд инвестиционных программ организаций, которые осуществляют деятельность в области теплоснабжения, водоотведения, водоснабжения на сумму 4205,3 млн руб., а на 2016 год – 5373,4 млн руб. [3]. Но инвестиционная активность организаций ЖКХ остается низкой. Банковский сектор на сегодняшний день отказывается организациям ЖКХ в предоставлении кредитов на модернизацию инфраструктуры в связи с отсутствием прибыли как источника погашения займов и длительными сроками окупаемости проектов.

Таблица 1

Уровень износа коммунальной инфраструктуры Самарской области за 2015 год

Наименование показателя	Теплоснабжение	Водоснабжение	Водоотведение	Газоснабжение	Электро-снабжение
Уровень бухгалтерского износа, %	63,6	54,5	68,7	39	36
в том числе износ сетей, %	72,9	68,1	72,4	30	37
Уровень физического износа объектов, %	68,8	72,4	75,3	22	68,77
в том числе износ сетей, %	73,9	75,8	79,2	19	62,76

Основная проблема развития газоснабжения в Самарском регионе заключается в низкой загруженности части магистральных газопроводов, для ее повышения требуется срочное завершение строительства региональной сети проводящих газопроводов с подключением дополнительного числа потребителей. Это может быть выполнено в рамках государственно-частного партнерства (ГЧП). Формирование ГЧП позволит повысить протяженность уличных и межпоселковых газопроводов, понизив нагрузку на уже действующие; перевести котельные на газообразное топливо; полностью закончить газификацию жилого сектора; модернизировать имеющееся газовое оборудование; поднять надежность систем теплоснабжения; обеспечить внедрение ресурсосберегающих технологий; улучшить региональную экологическую обстановку.

В целях модернизации инфраструктуры ЖКХ и повышения качества услуг в рамках программ области [4]:

– «Энергоэффективность и развитие энергетики в Самарской области»;

– «Развитие коммунальной инфраструктуры и совершенствование системы обращения с отходами в Самарской области», рассчитанных на реализацию в 2014–2020 годах, проводятся работы по реконструкции и модернизации объектов по предоставлению водоснабжения, теплоснабжения и водоотведения, а также проектирование строительства полигонов размещения ТБО.

Анализируя удовлетворенность жителей области услугами ЖКХ за 2015 год, отметим, что

она ниже среднего уровня по ПФО, а также среднего уровня по РФ и составляет 22,2 % [4]. Проблемы данной неудовлетворительной работы компаний по предоставлению услуг ЖКХ на фоне роста тарифов на услуги характерны для Самарской области и особенно для регионального центра – города Самары. Большое количество жалоб приходится и на города Тольятти, Сызрань, муниципальные районы Красноярский, Безенчукский, Волжский, Ставропольский.

За 2015 год в сфере услуг ЖКХ для многоквартирных домов государственной жилищной инспекцией области рассмотрено около 32 тыс. жалоб граждан и юридических лиц (2010 г. – 11 тыс.; 2011 г. – 16 тыс.; 2012 г. – 20 тыс.; 2013 г. – 23 тыс.; 2014 г. – 30 тыс.) [3].

В Министерство энергетики и ЖКХ региона в 2015 году поступило 6040 обращений (таблицы 2, 3), что на 16,7 % меньше, чем в 2014 году (7256 обращений).

Как видно из таблиц, большинство обращений населения касаются водо-, газо и теплоснабжения, а также установления тарифов. Кроме того, анализ обращений жителей по вопросам оказания услуг ЖКХ показывает, что жители региона недостаточно осведомлены о мерах социальной поддержки в области оплаты ресурсов. Анализ жалоб граждан, связанных с оплатой коммунальных услуг, показывает резкое неудовлетворение населения необходимостью платы за зафиксированные показания общедомовых приборов учета и суммарного потребления коммунальных услуг.

Таблица 2

Структура частых проблем, отмеченных в обращениях граждан в госжили инспекцию Самарского региона [3]

№ п/п	Проблемные вопросы	2015 г.	%
1	Неудовлетворительная работа системы теплоснабжения	1179	7,85
2	О предоставлении информации ГЖИ	2886	19,9
3	Обоснованность платежей услуг ЖКХ	1989	11,6
4	Кровля	896	6,15
5	Неудовлетворительное ГВС	629	4,5
6	Жилищный вопрос	184	1,3
7	Неудовлетворительное состояние лестничных клеток и подъездов	713	4,8
8	Неудовлетворительная работа системы канализации	504	4,05
9	Перепланировка	395	2,7
10	Неудовлетворительное ХВС	322	2,25
11	О возбуждении дела об административном правонарушении	370	2,75
12	О предоставлении акта визуального обследования	367	2,5
13	Неудовлетворительное состояние жилого дома	327	2,25
14	Неисправное состояние общедомового инженерного оборудования	455	3,1
15	Не раскрытие информации управляющими организациями по Постановлению Правительства РФ № 731	129	0,9
16	Электроснабжение	266	1,85
17	Проведение капитального ремонта	150	1,05
18	Неудовлетворительное содержание подвального помещения	163	1,15
19	Перерасчет	159	1,05
20	Неудовлетворительное состояние придомовой территории	302	2,05
21	Нарушение жилищного законодательства	68	0,5
22	О деятельности ТСЖ	220	1,05
23	Неудовлетворительная работа системы вентиляции	150	1
24	Лицензирование предпринимательской деятельности	296	2,05
25	Неудовлетворительное техническое состояние ВДГО	267	1,85

Таблица 3

Структура проблем, отмеченных в обращениях граждан в Министерство энергетики и ЖКХ области [4]

№ п/п	Проблемные вопросы	2014г.		2015г.	
		Ед.	%	Ед.	%
1	Газоснабжение	449	6,2	451	7,5
2	Тарифы на газоснабжение	592	8,2	165	2,7
3	Водоснабжение	503	6,9	695	11,5
4	Тарифы на водоснабжение	–	–	–	–
5	Водоотведение	333	4,3	278	4,5
6	Тарифы на водоотведение	294	3,9	118	2,1
7	Теплоснабжение	533	7,8	383	6,5
8	Тарифы на теплоснабжение	293	4,1	265	4,3
9	Качество коммунальных услуг	293	4,0	105	1,6
10	Электроснабжение	321	4,4	215	3,6
11	Тарифы на электроснабжение	300	4,1	225	3,7
12	Капитальный ремонт домов	465	6,4	540	8,9
13	Тарифы на капитальный ремонт домов	296	4,1	444	7,4
14	Счетчики	309	4,3	206	3,4
15	Иное	1975	27,2	1723	28,5
16	Итого	7256	–	6040	–

Одним из факторов, который крайне отрицательно влияет на удовлетворенность жителей качеством услуг ЖКХ, является техническое состояние многоквартирных домов в области, большинство из которых эксплуатируется больше 30 лет и не соответствует требованиям, предъявляемым к качественным и техническим характеристикам жилищного фонда: недостаточная теплоизоляция стен зданий; изношенные внутридомовые инженерные сети; нарушение изоляции межпанельных швов квартир; неудовлетворительное состояние кровли.

Большой объем жалоб населения связан с обеспечением питьевой водой: в регионе более 40 % населения употребляют питьевую воду, которая не соответствует санитарно-гигиеническим нормам.

В 2014 году на уровень удовлетворенности жителей качеством предоставления услуг ЖКХ отрицательно повлияло введение платы за капитальный ремонт.

Представители бизнеса Самарского региона одной из главных проблем в сфере услуг ЖКХ считают технологическое подключение к сетям коммунальной инфраструктуры – это длительные процедуры, а также высокий уровень платы за технологическое подключение к газовым и электрическим сетям, системам водо- и тепло-снабжения. В целях устранения данных проблем в регионе разработан проект постановления правительства области «Об установлении региональных стандартов по срокам технологического подключения к инфраструктурным сетям Самарской области». Его главной задачей является повышение уровня доступности энергетической инфраструктуры и создание условий для привлечения инвестиций, развития предпринимательства, а также совершенствование предпринимательского климата в области.

Реализация данного стандарта предполагает сокращение времени выдачи технических условий, подготовки договоров и осуществления технических мероприятий по подключению к инфраструктуре ЖКХ. Данный стандарт позволит уменьшить средний срок подключения к электрическим сетям на 33 %. Стандарт был утвержден в I квартале 2016 года [3].

Кроме того, при определении тарифов на технологическое подключение к электрическим сетям с 01.01.2016 для региональных сетевых организаций ЗАО «Самарская сетевая компания» и ПАО «МРСК Волги», которые представляют

96 % рынка услуг технологического подключения на территории области, принято решение не увеличивать стандартизированные тарифы на выполнение строительно-монтажных работ выше уровня, определенного на 2015 год [4]. Принятые решения смогут поддержать деловую активность малого и среднего бизнеса Самарской области.

Организации в сфере услуг ЖКХ при поддержке региональных органов управления и органов муниципального самоуправления все коммунальные услуги по обеспечению предприятий, организаций и населения Самарской области предоставляют в полном объеме.

Конкуренция в сфере услуг ЖКХ осуществляется в части [1]:

- повышения качества коммунальных услуг;
- снижения тарифов на предоставляемые услуги;
- внедрения инновационных технологий в сфере услуг.

Следовательно, можно сказать, что на территории Самарского региона не сформирован рынок услуг управляющих организаций в сфере ЖКХ с высоким уровнем конкуренции.

Библиографический список

1. Крячков А.Ф. Особенности развития рынка услуг Самарской области / А.Ф. Крячков // Экономическое и межкультурное пространство России в период глобализации: междунар. науч.-практ. конф. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2012. С. 34–39.
2. Итоги социально-экономического развития городского округа Самара Самарской области за I полугодие 2016 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.city.samara.ru/nashgorod/economica/7808>. Загл. с экрана (дата обращения: 20.12.2016).
3. Аналитика. Ежемесячный социально-экономический мониторинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sme.samregion.ru>. Загл. с экрана (дата обращения: 16.12.2015).
4. Основные показатели, представляемые для разработки прогноза социально-экономического развития РФ на 2016 год и на период до 2017–2018 годов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. Загл. с экрана (дата обращения: 22.09.2016).

References

1. Kryachkov A.F. *Osobennostirazvitiia rynka uslug Samarskoi oblasti* [Features of development of the market of

services of the Samara Region]. In: *Ekonomicheskoe i mezhkul'turnoe prostranstvo Rossii v period globalizatsii: mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Economic and intercultural space of Russia in the period of globalization: international research and practical conference]. Samara: Izd-vo Samar. gos. ekon. akad., 2012, pp. 34–39 [in Russian].

2. *Itogi sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia gorodskogo okruga Samara Samarskoi oblasti za 1 polugodie 2016 goda* [Results of socioeconomic development of the urban district of Samara in the Samara Region for the first half of 2016] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.city.samara.ru/nashgorod/economica/7808>. Title from the screen (accessed 20.12.2016) [in Russian].

3. *Analitika. Ezhemesiachnyi sotsial'no-ekonomicheskii monitoring* [Analytics.Monthly socioeconomic monitoring] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.sme.samregion.ru>. Title from the screen (accessed 16.12.2015) [in Russian].

4. *Osnovnye pokazateli, predstavliaemye dlia razrabotki prognoza sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia RF na 2016 god i na period do 2017-2018 godov* [The main indicators submitted for the development of the forecast of the socioeconomic development of the Russian Federation for 2016 and for the period until 2017-2018] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.consultant.ru>. Title from the screen (accessed 22.09.2016) [in Russian].

*L.K. Agaeva**

ANALYSIS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MARKET FOR HOUSING AND COMMUNAL SERVICES IN THE SAMARA REGION

On the territory of the municipal formations of the Samara Region, there are both single local markets for housing and communal services of the region and local markets on the territory of municipalities that do not coincide in their boundaries, but overlap and intersect each other. This is due to the fact that, on the one hand, the housing and utilities market belongs to natural monopolies for a certain number of services, and on the other hand, the ability to have a large number of organizations that provide competitive services is limited to the number of consumers, consumption volumes and high maintenance costs of organizations-producers of services.

Key words: market, services, region, housing and communal services, natural monopolies, producer organizations.

* *Agaeva Lilia Kabirovna* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ, РОЛЬ, ФУНКЦИИ, ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В статье рассматриваются особенности рекламной деятельности на современном этапе. Правильно представленный и описанный товар быстро покупается, на него повышается спрос. Экономика предлагает новые варианты организации рекламной деятельности, нивелируя и ассимилируя особенности национальной рекламы в глобальное рекламное пространство. К началу XXI века реклама стала неотъемлемой частью культуры современного общества, агрессивно интегрируясь как в культурные, так и в экономические модели разных стран, оказывая значительное воздействие на существующие экономические системы государств.

Ключевые слова: реклама, товар, услуги, продвижение, рынок, обращение, информация, коммуникации.

Практика рекламной деятельности появилась еще в древнем мире: римляне разрисовывали стены объявлениями о боях гладиаторов, финикийцы – маршрутами различных шествий на скалах, превознося в данных росписях свои товары. В Помпее одна из росписей на стене расхваливала политического лидера и призывала горожан отдать за него свои голоса на выборах. В Древней Греции были глашатаи, которые извещали о различных продажах рабов, скота и других товаров. Также одной из разновидностей рекламы является клеймо, которым ремесленники клеймили свои товары [4].

Основной вехой в истории рекламы стал 1450 год, когда Гутенберг изобрел печатный станок. Впервые печатные рекламные объявления появились в Лондоне в 1472 году, а в 1611 году там было открыто первое рекламное бюро, которое связало рекламодателей и типографии.

В 1622 году рекламная деятельность получила мощное развитие в виде издания первой рекламной газеты на английском языке «Уикли ньюс». Позже Стил и Эдисон начали дополнительно выпускать рекламную газету «Тэтлер», что способствовало дальнейшему развитию рекламы. Эдисон разработал текст для рекламодателей: «Большое искусство в написании рекламного извещения заключается в правильном нахождении подхода, чтобы захватить внимание предпо-

лагаемого читателя, без которого описываемая вещь может быть незамеченной» [5].

В 1631 году в Париже была сформирована справочная контора в «Газет де Франс», где печатались рекламные объявления о торговле продуктами питания, скотом и прочими товарами.

Своего наивысшего значения реклама достигла в США, где ее основателем считается Бенджамин Франклин. Его печатное издание «Газетт», которое стало выходить с 1729 года, добилось значительного тиража и большого объема по публикациям рекламы среди всех изданий Америки. Изобретение фотографии в 1839 году значительно повысило качество рекламных объявлений, прибавив им правдивости и достоверности.

В настоящее время реклама является не только определенной информацией, но и важным источником представления определенных политических и социально-экономических сторон функционирования государства, изучения потребительских свойств товаров, ознакомления с устройством всего общества [1].

Рассматривая определения рекламной деятельности, нужно остановиться на термине рекламы, приведенном в Федеральном законе № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе»: реклама – это информация, которая распространяется любым способом, в любом виде и форме с применением любых средств, она адресована значительному кругу

* © Арисова М.Б., 2016

Арисова Мария Борисовна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

лиц и имеет направленность на привлечение внимания к рекламируемому объекту, а также на формирование или развитие интереса к нему и его дальнейшее продвижение на рынке [1].

Следующее определение представлено в Российском рекламном кодексе, где термин «реклама» определяется в более широком смысле и включает в себя все формы рекламы товаров и услуг, не привязываясь к используемым средствам массовой информации (СМИ), а также включая рекламные объявления на ярлыках, упаковке и других материалах торговых точек [5].

Существует определение, представленное «Американской маркетинговой ассоциацией»: реклама – это любая платная форма, не имеющая личного представления и продвижения услуг, представляющая материалы известных спонсоров.

В других источниках имеется еще ряд определений рекламы [4]:

– реклама – это коммуникация с аудиторией за счет использования неличных платных каналов;

– реклама – это платное, неличное и однонаправленное обращение, организуемое через СМИ и другие виды информации, в целях описания пользы определенных товаров и услуг и пр. [2].

Исходя из определений рекламы, автором выделены основные элементы термина «реклама»:

- не персональное, а обезличенное обращение;
- оплачиваемая форма представленного объявления;
- представление информации через СМИ и другие источники;
- наличие заинтересованной аудитории;
- однонаправленность представляемой информации;
- наличие конкретного рекламодателя.

Таким образом, можно, исходя из представленных выше элементов, дать более полное определение рекламе: реклама является оплачиваемой формой обезличенного однонаправленного обращения к заинтересованной аудитории через СМИ и другие виды источников рекламных объявлений, представляемой конкретным, идентифицированным рекламодателем в целях получения от данной аудитории действий согласно его интересам.

Множественность задач, решаемых рекламной деятельностью, вызывает основания к ее систематизации. В таблице 1 представлены основные подходы к классификации рекламной деятельности.

Таблица 1

Основные подходы к классификации рекламной деятельности [1]

№ п/п	Признак классификации	Краткое содержание
1.	По представляемому объекту рекламы	рекламная деятельность по привлечению покупателей потребительских товаров и услуг; рекламная деятельность по привлечению специалистов и профессионалов, покупателей товаров производственного технического и пр. назначения; смешанная рекламная деятельность
2.	По предмету рекламы	рекламная деятельность по представлению собственно товара (услуги); рекламная деятельность по представлению определенной торговой марки, товарной этикетки и пр.; рекламная деятельность всей фирмы-товаропроизводителя; рекламная деятельность торгового предприятия
3.	По заказчику рекламы	рекламная деятельность предприятий-производителей; рекламная деятельность оптовых организаций; рекламная деятельность розничной торговой сети
4.	По параметрам жизненного цикла продукции	подготавливающая рекламная деятельность; рекламная деятельность новой продукции, услуги; рекламная деятельность «зрелой» продукции
5.	По объему товарного охвата рекламой	первичная рекламная деятельность; селективная рекламная деятельность

6.	По средствам распространения рекламы	изготовление печатной продукции; создание телевизионной рекламы; создание кинорекламы; создание радиорекламы; создание видеорекламы; изготовление рекламы на транспорте; разработка рекламы на месте продажи и пр.
7.	По источникам финансирования издержек на рекламу	собственная деятельность фирм рекламодателей; спонсорское финансирование; государственное финансирование

Таблица 2

Классификация рекламной деятельности по целям [3]

№ п/п	Виды рекламы	Цели деятельности
1.	Предварительная рекламная деятельность	Предварительно, за 1,5–2 месяца до выпуска продукции, целесообразно организовать предварительную рекламную кампанию, которая извещает, что фирма начинает выпуск на рынок нового товара или услуги
2.	Информационная рекламная деятельность	Деятельность, призванная информировать потенциальных потребителей о новой продукции, ее цене, способах реализации, послепродажном сопровождении товара и пр., направлена на формирование благоприятного отношения к новому товару, а также к имиджу организации
3.	Увещевательная рекламная деятельность	Направлена на формирование предпочтений к товарам, убеждает потенциальных потребителей в необходимости изменения своего отношения к продукции, а также целесообразности его приобретения
4.	Стимулирующая рекламная деятельность	Она стимулирует потребности покупателей в приобретении конкретного товара
5.	напоминающая реклама	Информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержать информацию о возможном месте его покупки
6.	Использование подкрепляющей рекламы	Направлена на заверение потенциальных покупателей в правильности их выбора
7.	Стабилизирующая рекламная деятельность	Применяется при налаженном сбыте продукции организации и при полном наборе «портфеля заказов» вследствие необходимости регулярно закреплять новой рекламой уже достигнутые результаты деятельности

В таблице 2 представлена классификация рекламной деятельности по основным источникам распространения, так как они направлены на целевую аудиторию, учитывают определенные слои общества, их платежеспособность и потребительский интерес.

Источники распространения рекламы должны быть доступны различным социальным группам. (табл. 3).

Классификация рекламы в зависимости от выполняемых функций отражена в таблице 4.

По способу формирования и представления визуальной рекламы, она подразделяется на:

- статическую или неподвижную рекламу;
- динамическую или анимационную рекламу [1].

Исследования рекламной деятельности в данной области показывают, что запоминаемость динамической рекламы в 1,5–2 раза выше, нежели статической. Человеческий глаз в первую очередь обращает внимание на предметы, которые движутся, а затем на неподвижные. Следовательно, деятельность по представлению и распространению динамической рекламы будет эффективнее, чем статической. Общая классификация рекламной деятельности представлена в таблице 5.

Таблица 3

Классификация рекламной деятельности по основным источникам распространения информации [1]

№ п/п	Признак классификации	Краткое содержание
1.	Способ передачи информации	распространение по почте («директ мейл»); личное вручение рекламных материалов; изготовление листовок, информационных писем; изготовление и вручение извещений; разработка и изготовление флаеров; изготовление и пересылка почтовых карточек с информацией о продукции; изготовление брошюр; изготовление и вручение купонов на скидки
2.	Реклама в прессе	формирование и размещение рекламы в газетах; формирование и размещение рекламы в публичных журналах; формирование и размещение рекламы в специальных журналах; формирование и размещение рекламы в фирменных бюллетенях и буклетах; размещение рекламы в телефонных книгах, справочниках
3.	Печатная реклама	изготовление рекламных проспектов; изготовление рекламных каталогов; изготовление рекламных буклетов; изготовление рекламных плакатов; изготовление рекламных листовок; изготовление рекламных открыток; изготовление рекламных календарей и видов печатной продукции
4.	Экранная реклама	изготовление и размещение рекламных роликов в кинофильмах; изготовление и размещение рекламных роликов в телепрограммах; изготовление и размещение рекламных слайд-проекций; изготовление и размещение рекламы на полиэкранах
5.	Наружная реклама	изготовление и размещение крупногабаритных рекламных плакатов; изготовление и установка мультимедийных призм; изготовление и установка электрифицированных панно с бегущими или неподвижными надписями; изготовление и установка пространственных конструкций для размещения рекламных плакатов; изготовление и установка стоящих витрин с рекламой товаров
6.	Интернет-реклама (компьютерная реклама)	изготовление и размещение контекстной рекламы в поисковых системах; изготовление и размещение баннеров или блоков текста по результатам поиска; изготовление и размещение баннерной рекламы на сайтах с большой посещаемостью или тематических сайтах; изготовление и рассылка рекламы по электронной почте; изготовление и рассылка почтового спама несанкционированная рассылка, не интересующая покупателя информация; формирование и размещение web-сайтов организации с рекламными предложениями, электронный офис рекламируемой организации

7.	Реклама в транспортных средствах	изготовление и размещение рекламных надписей на наружных частях транспорта; изготовление и размещение рекламных печатных объявлений в салонах транспортных средств; изготовление и размещение рекламных витрин на вокзалах, в аэропортах и других помещениях
8.	Реклама на месте продажи:	изготовление и установка рекламных витрин магазинов; изготовление и установка рекламных знаков, вывесок, планшетов, указателей в торговом зале; изготовление рекламы на упаковке продукции; изготовление рекламных сувениров и малых форм рекламы (папки, авторучки, зажигалки, посуда, линейки и пр.)
9.	Реклама по видам представителей	изготовление и размещение рекламы от оптовых и розничных продавцов; изготовление и размещение рекламы частных лиц; изготовление и размещение государственной рекламы, общественных групп
10.	Реклама по видам целевой аудитории	изготовление и размещение потребительской рекламы; изготовление и размещение деловой рекламы; изготовление и размещение специальной рекламы; изготовление и размещение государственной рекламы; изготовление и размещение рекламы по отраслям и видам экономической деятельности

Таблица 4

Классификация рекламы в зависимости от выполняемых функций [1]

№ п/п	Виды применяемой рекламы	Функции рекламы
1.	Товарная реклама	Призвана повышать объемы реализации продукции: реклама финансовых и юридических услуг, реклама оптовой и розничной торговли, реклама медицинского страхования и пр.
2.	Корпоративная или имиджевая реклама	Служит для формирования благоприятного имиджа организации продукции. Основная цель – познакомить потенциальных пользователей с продукцией или услугами, с их характеристиками, направлениями деятельности, с преимуществами организации
3.	Нетоварные виды рекламы	Представляют определенные цели и идеи, а не конкретные виды товара. К ней также относится некоммерческая реклама, которая направлена на изменение поведенческого образа функционирования организации и популяризацию ряда социальных вопросов.
4.	Коммерческая реклама	Представляет продукцию или основные идеи организации, из которых предполагается извлекать прибыль
5.	Некоммерческая реклама	Использует финансирование общественных и политических организаций с целью сбора средств на определенные нужды некоммерческого характера или влияния на поведение потребителей

Дополнительно можно привести еще ряд примеров классификации рекламной деятельности. Их имеется большое количество, так как конкретная классификация имеет привязку к принятию решения фирмы о характере ее рекламной кампании, формированию плана по рекламной деятельности.

Конкретная классификация рекламной деятельности необходима для выполнения определенных задач, стоящих перед организатором. Кроме всего прочего, подробное представление основных подходов к рекламной деятельности показывает многообразие путей использования информации о продукции.

Таблица 5

Классификация рекламной деятельности по сферам распространения [3]

№ п/п	Виды представления и распространения	Краткое содержание
1.	Глобальная	Деятельность, нацеленная на рекламирование товаров и услуг на рынках других стран (Coca-Cola, «МакДоналдс», Интернет)
2.	Национальная	Деятельность, направленная на рекламирование товаров и услуг в отдельных регионах или в стране в целом (сотовая связь)
3.	Региональная	Деятельность по представлению и распространению рекламы в рамках одного региона
4.	Местная	Деятельность по представлению и распространению рекламы в рамках муниципального образования
5.	Внутрифирменная	Деятельность, направленная на рекламирование товаров и услуг в отдельных организациях

Далее необходимо остановиться на правовых основах рекламной деятельности. Рекламная работа – это довольно трудоемкий процесс. Для его проведения необходимо иметь специальные знания. Причем для того, чтобы заниматься этими вопросами, необходимо зарегистрировать свою работу по ОКВЭД 73.10. (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, принятый в 2005 году). Цифры 73.10 означают группу кода рекламной деятельности. В настоящее время рекламной деятельностью могут заниматься компании, чья деятельность соответствует коду 73.10 с изменениями 2016 и 2017 годов. Сюда же входит и «Деятельность рекламных агентств» по коду 73.11. Коды – это своего рода специальный пропуск или разрешение на ведение бизнеса. Рассмотрим основные виды рекламной деятельности [2]:

- подготовка к проведению рекламных компаний и рекламных акций;
- организация и проведение рекламных компаний и рекламных акций;
- информирование и консультирование потенциальных клиентов в рекламных продуктах;
- изготовление рекламных материалов;
- размещение и расположение рекламных материалов, относящихся к продвижению товаров и услуг через СМИ, систему Интернет.

В данную группировку ОКВЭД входит и код 73.12 – «Реклама, предоставляемая в СМИ».

В 2017 году к кодам ОКВЭД по рекламе добавили раздел «К»: «Операции с недвижимым и прочим имуществом, аренда имущества и предоставление услуг» – код 74; «Предоставление прочих видов услуг» – 74.4; «Рекламная деятельность» – 74.40. Данная группировка включает в себя:

- рекламирование в СМИ за счет продажи места и времени для рекламы;
- изготовление и размещение рекламы на рекламных щитах, афишных тумбах, стендах для объявлений и афиш, в демонстрационных залах, в витринах, размещение рекламы на автобусах и автомобилях и пр.;
- воздушную рекламу;
- адресную рассылку или распространение рекламных буклетов, материалов, доставку образцов рекламы;
- подготовку и предоставление места для размещения рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная деятельность занимает обширный сегмент рынка и пользуется спросом у потребителей.

Библиографический список

1. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе» по состоянию на 10 марта 2016 г. Доступ из СПС «Гарант».
2. Опрос на тему «Новые банковские продукты ПАО РОСБАНК [Электронный ресурс]. URL: <http://www.google.com/intl/ru/forms/about>.
3. Отдельные показатели, характеризующие операции с использованием банковских карт [Электронный ресурс] // Статистический бюллетень Банка России. 2015. №12. URL: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. Заглавие с экрана на рус. яз.
4. Статистический бюллетень Банка России. 2015. №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. Заглавие с экрана на рус. яз.
5. Рейтинг интернет банкинга 2015. Аналитическое агентство Markswebb Rankand Report [Электронный ресурс]. URL: <http://markswebb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2015>. Заглавие с экрана на рус. яз.

References

1. *Federal'nyi zakon N 38-FZ ot 13 marta 2006 goda «O reklame» po sostoianiiu na 10 marta 2016 g.* [Federal Law No. 38-ФЗ dated March 13, 2006 «On Advertising» as of March 10, 2016]. Retrieved from legal reference system «Garant» [in Russian].
2. *Opros na temu «Novye bankovskie produkty PAO ROSBANK»* [The survey on «New banking products of PJSC ROSBANK»] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.google.com/intl/en/forms/about/> [in Russian].
3. *Otdel'nye pokazateli, kharakterizuiushchie operatsii s ispol'zovaniem bankovskikh kart* [Separate indicators characterizing transactions using bank cards]. In: *Statisticheskii biulleten' Banka Rossii* [Statistical bulletin of the Bank of Russia], 2015, no. 12, p. 163 [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. The title from the screen. In Russian [in Russian].
4. *Statisticheskii biulleten' Banka Rossii* [Statistical bulletin of the Bank of Russia], 2015, no. 12, p. 159 [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. The title from the screen. In Russian [in Russian].
5. *Reiting internet bankinga 2015. Analiticheskoe agentstvo Marksw Webb Rank and Report* [Rating of Internet banking 2015. Analytical agency Marksw Webb Rank and Report] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://markswwebb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2015>. The title from the screen. In Russian [in Russian].

*M.B. Arisova**

ADVERTISING ACTIVITY: CONCEPT, ROLE, FUNCTIONS, MAIN PROVISIONS

Advertising is always in demand in any society. Correctly presented and described goods, quickly purchased, it raises demand. Modern economy offers new options for organizing promotional activities, leveling and assimilating the features of national advertising in the global advertising space. By the beginning of the XIX century, advertising had become an integral part of culture of modern society, aggressively integrating into both cultural and economic models of different countries, having a significant impact on the existing economic systems of states.

Key words: advertising, goods, services, promotion, market, circulation, information, communications.

* *Arisova Maria Borisovna* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ТРУДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье исследуется развитие рынка труда Самарской области. Значение показателей, таких как численность трудоспособного населения и ее темпы роста, уровень рождаемости, образовательный уровень, структура трудовых ресурсов по возрасту и полу, раскрывает предложение рабочей силы на исследуемом региональном рынке. Показана полная картина рынка труда в области с учетом и анализом фактора безработицы.

Ключевые слова: рынок труда, безработица, спрос, предложение, регион, численность трудоспособного населения, темпы роста, уровень рождаемости, образовательный уровень, структура трудовых ресурсов по возрасту и полу.

В 2015 году численность населения Самарской области составила 312,7 тысячи человек, что соответствует 10,8 % общего числа населения всего ПФО (4-е место среди субъектов ПФО) и 2,2 % населения РФ (12-е место среди регионов России). В г.о. Самаре количество населения, поданным на начало 2015 года, составило 1171,9 тысячи человек [4].

Из общего числа жителей 83,4 % населения всего Самарского региона проживает в г.о. Самаре и городах области, что соответствует показателю высокой урбанизации региона (рис. 1).

Средний возраст населения Самарского региона составляет 40,3 года, что является особенно положительным показателем на рынке труда

и оказывает большое влияние на долю трудоспособного населения региона в общей численности (около 60 %). Преобладание в регионе жителей женского пола остается практически неизменным и составляет 54,3 %.

Возрастная структура населения Самарского региона, по фактору трудоспособности на 2015 год представлена на рис. 2. Трудоспособного населения в области насчитывается 60 % без учета работающих пенсионеров и инвалидов.

По итогам 2014 года Самарский регион (по данным агентства «ЭКСПЕРТ РА») занял первое место среди регионов ПФО по показателю уровня развития трудового потенциала и занял пятое место в рейтинге регионов РФ (табл. 1).

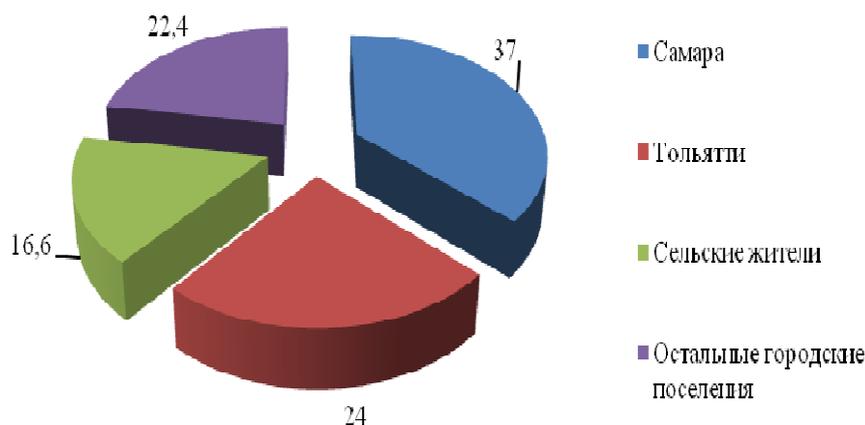


Рис. 1. Распределение населения Самарской области по месту проживания [3]

* © Башкан Е.А., 2016

Башкан Елена Александровна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева. 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

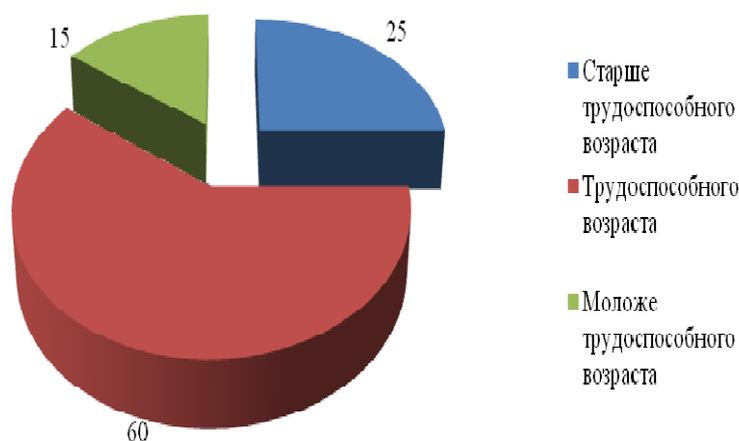


Рис. 2. Возрастная структура населения Самарского региона по фактору трудоспособности [4]

Таблица 1

Уровень развития трудового потенциала Самарской области («ЭКСПЕРТ РА») по итогам 2014 года [3]

Показатель	Самарская область	ПФО	РФ
Уровень экономической активности населения	70,4	68,4	68,9
Уровень занятости населения	68,3	65,3	65,3
Уровень безработицы по МОТ	3,0	4,5	5,2

Из таблицы видно, что на конец 2014 года уровень безработицы в регионе сложился ниже запланированного (ниже по РФ на 2,2, а по ПФО на 1,5 пункта соответственно), что, несомненно, является положительным результатом как деятельности Государственной службы занятости (повышение трудовой сознательности незанятого населения и находящегося в поиске работы), так и принятием Государственной программы Самарского региона «Содействие занятости населения Самарской области на 2014–2020 годы».

Показатель экономической активности населения в регионе на 2 пункта больше, чем в других регионах ПФО, и на 1,5 пункта больше в целом по РФ. Превышение регионом среднероссийского показателя также наблюдается и по уровню занятости населения – на 2 пункта.

Миграционный прирост населения Самарской области, который сложился по итогам 2014 года (больше 7 тыс. человек и рост в 1,7 раза (62,8 %) по сравнению с показателями 2013 года), позволил региону не только восполнить естественные потери трудового населения, но и превзойти естественную убыль граждан: в результате данных тенденций население Самарского региона впервые в 2014 году

(за последние восемнадцать лет) увеличилось и составило на начало 2015 года 3212,7 тысячи человек (табл. 2).

Уровень занятости населения в возрасте 15–72 лет, а также динамика экономической активности с 2003 по 2015 год имеют положительный тренд роста (рис. 3).

Значение уровня занятости населения региона в 2015 году ниже значения среднего показателя за 2014 год. Это обосновано применением в анализе фактических данных на май 2014 года, тогда как уровень экономической активности уже имел прирост на 0,7 %.

В целом за 2015 год население Самарского региона отличается активной трудовой позицией. Соотношение числа занятого и экономически активного населения составило 95,5 %, что больше аналогичного показателя по РФ и по ПФО (94,2 и 94,8 % соответственно).

Уровень безработицы (МОТ) на 2015 год составил 4,5 % от экономически активного населения области. Регион находится на 6-м месте среди субъектов РФ, имея самый низкий уровень по значению данного показателя (среднероссийское значение – 5,8 %), а также на 2-м месте среди субъектов ПФО (среднеокружное значение – 5,2 %).

Таблица 2

Занятость населения и демография Самарской области [3]

Показатели	Ед. изм.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Среднегодовая численность населения	тыс. чел.	3212,2	3211,9	3213,2
	% к предыдущему году	99,95	99,99	100,04
Общий коэффициент рождаемости	промиле	12,3	12,6	12,6
	% к предыдущему году	101,6	102,4	100,0
Общий коэффициент смертности	промиле	14,3	14,3	14,2
	% к предыдущему году	102,7	100,0	99,3
Миграционный прирост	тыс. чел.	4,3	7,0	6,0
	% к предыдущему году	85,2	162,8	85,7
Население в трудоспособном возрасте	тыс. чел.	1911,4	1886,0	1863,7
	% к предыдущему году	98,5	98,7	98,8
Среднегодовая численность занятых в экономике	тыс. чел.	1502,6	1492,0	1482,0
	% к предыдущему году	99,7	99,3	99,3
Численность зарегистрированных безработных (в среднем за год)	тыс. чел.	15,6	16,3	19,0
	% к предыдущему году	75,1	104,3	116,8
Уровень официальной безработицы	%	0,9	0,9	1,1

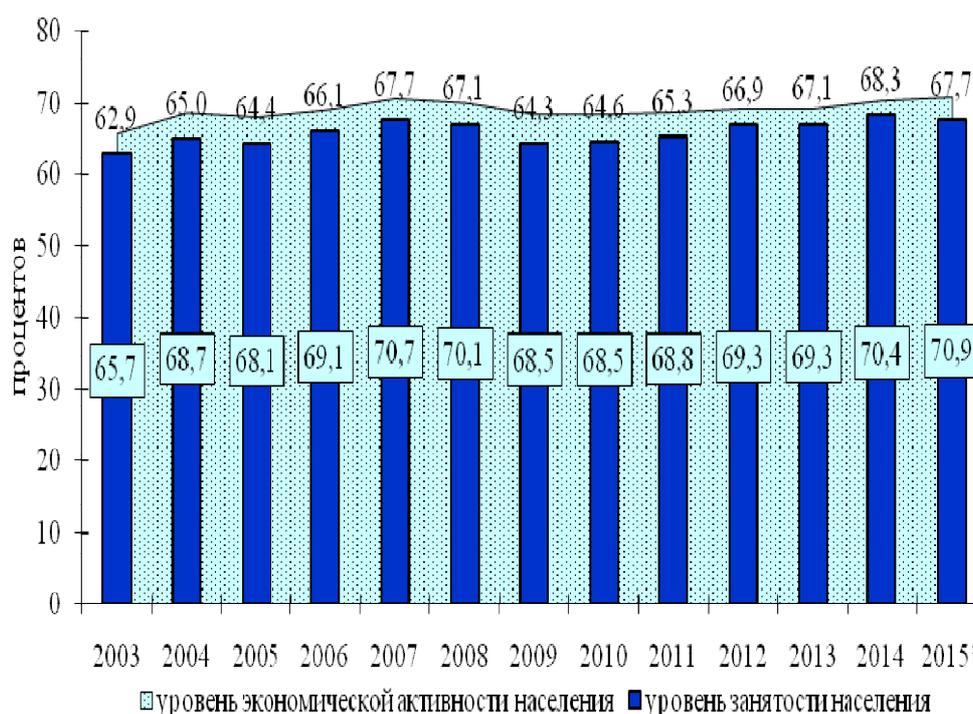


Рис. 3. Динамика занятости и уровня экономической активности населения Самарской области (возраст 15–72 года) с 2003 по 2015 год [4]

Уровень регистрируемой официальной безработицы от экономически активного населения повысился на 0,1 % (0,9 % в прошлом периоде) и, соответственно, составил 1,0 % по состоянию на 2015 год.

Мониторинг безработицы и занятости в Самарской области по итогам предыдущих лет и на 2015 год показал, что регион укладывается в про-

гнозные показатели и входит в шесть областей России с наиболее благоприятными условиями по уровню развития экономически активного населения и находится на 2-м месте по уровню безработицы и занятости среди субъектов ПФО.

Далее в анализе рынка труда Самарской области приведем данные о безработице (рис. 4) [4].

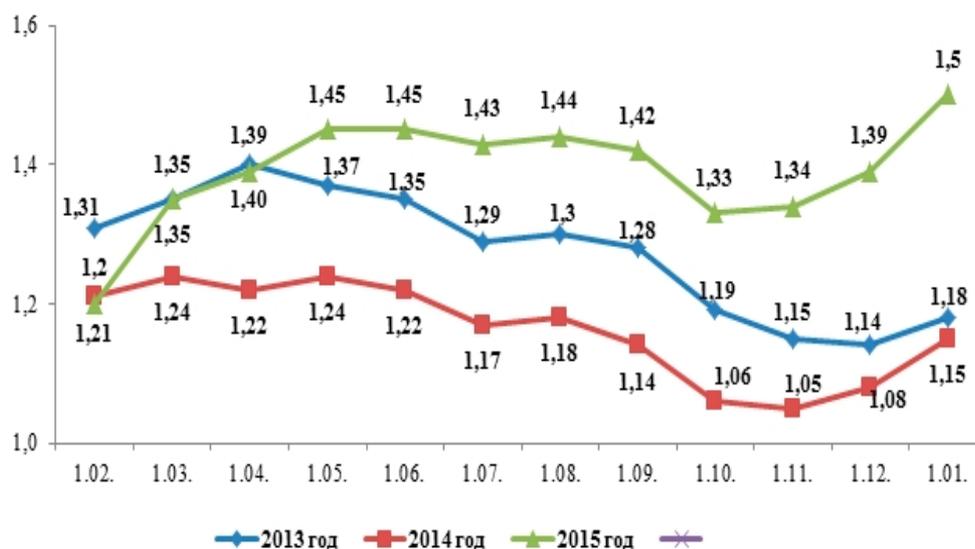


Рис. 4. Уровень регистрируемой безработицы в Самарской области в 2013–2015 годах, %

Уровень регистрируемой официальной безработицы на 01.01.2016 в регионе составил 1,50 % (на 01.01.2015 – 1,15 %). Общее количество граждан, не имеющих работу, но активно ее ищущих, классифицируемых по МОТ как безработные, составило на 01.01.2016 152 542 человека (на 01.01.2015 – 151 284 человека). Показатели общей безработицы по Самарскому региону по состоянию на 01.01.2016 составили 6,8 % (на 01.01.2015 – 6,5 %) [3].

Из рисунка видно, что негативная динамика отражена во всех сферах деятельности, где трудятся жители региона. Безработица демонстрирует темпы роста социально-экономических показателей региона. При этом, согласно данным статистики, как в процентном, так и в количественном выражении рост безработицы по сравнению с 2014 годом не является существенно критичным и ощутимым.

Далее проведем анализ стоимости или цены труда, выражаемой через заработную плату работников. В январе-декабре 2015 года среднемесячная заработная плата одного работника Самарской области составила 29 961,9 рубля (динамика 104,3 % к уровню 2014 года). Зарботная плата работников крупных и средних предприятий Самарской области в указанном периоде – 33 470 рублей [2].

Выше среднеобластного уровня заработная плата работников сложилась в таких видах экономической деятельности, как [1]:

- производство электрооборудования, оптического и электронного оборудования (на 13,8 %);
- производство и предоставление электроэнергии, воды и газа (на 22,3 %);

- отрасль металлургического производства (на 21,3 %);
- добыча полезных ископаемых в регионе (на 13,7 %);
- региональный транспорт и связь (на 13,0 %) и ряде других.

В числе лидеров по показателям роста заработной платы в Самарской области находятся [7]:

- нефтяная промышленность (112,8 % к уровню января 2015 года);
- химическое и нефтехимическое производство (107,8 %);
- региональная оптовая и розничная торговля (107,7 %);
- отрасль металлургического производства (107,3 %) [1].

Показатель среднемесячной заработной платы работников по вакансиям, которые заявлены в службу занятости Самарской области, составили 16 541 рубль.

Наиболее высокий показатель среднемесячной заработной платы работников региона (более 16 541 рубля) был отмечен в организациях со следующими видами экономической деятельности [1]:

- региональный транспорт и связь – 19 093 рубля;
- банковская и финансовая деятельность – 18 945 рублей;
- добыча полезных ископаемых в регионе – 17 406 рублей;
- региональная торговля – 16 739 рублей;
- обрабатывающие региональные производства – 16 525 рублей;
- строительство в регионе – 16 465 рублей.

Самый низкий показатель средней заработной платы по таким видам деятельности, как предоставление социальных и коммунальных услуг – 9173 рубля; образование – 8233 рубля, рыболовство и рыбоводство – 9920 рублей.

Значения средней заработной платы работников, заявленных организациями вакансий в службу занятости и средней заработной платы, на которые трудоустраиваются безработные, представлены в таблице 2.

Данные о соотношении средней заработной платы вакансий к средней заработной плате работников по видам деятельности отражены в таблице 3.

Таким образом, лица, ищущие работу, сталкиваются с тем, что предлагаемая заработная плата работодателем на 50 % ниже рыночной. Наибо-

лее низкие цифры демонстрируют финансовая деятельность, производство и распределение электроэнергии, газа, государственное управление и образование.

Данные о распределении имеющихся вакансий, которые заявлены в службу занятости Самарской области, по уровню заработной платы представлены в таблице 4.

Проанализировав имеющиеся данные, видим, что 34,2 % предложенных работодателями вакансий предоставляет первоначальный уровень заработной платы до десяти тысяч рублей. При этом средний уровень прожиточного минимума для трудоспособных граждан в Самарской области в IV квартале 2016 г. составил 10 775 рублей [5]. Представленные показатели характеризуют уровень конкуренции на рынке труда как напряженный.

Таблица 2

Показатели средних заработных плат по отраслям вакансий в Самарской области в 2015 году [3]

Вид экономической деятельности	Ср. заработные платы заявленных вакансий, руб.	Ср. заработные платы снятых вакансий в связи с трудоустройством, руб.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	12 084	9030
Рыболовство, рыбоводство	10 920	15 000
Добыча полезных ископаемых	17 406	14 150
Обрабатывающие производства	16 525	12 868
Производство и распределение электроэнергии, газа	13 350	9710
Строительство	16 465	10 600
Оптовая и розничная торговля	16 739	10 476
Гостиницы и рестораны	11 799	8723
Транспорт и связь	19 093	9377
Финансовая деятельность	18 945	13 077
Операции с недвижимым имуществом, аренда	15 731	9437
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	14 621	7988
Образование	8533	6942
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	13 778	7177
Предоставление прочих коммунальных, социальных услуг	10 173	7703
Деятельность домашних хозяйств	15 250	9198
Итого	14 541	9074

Таблица 3

Соотношение уровня средней заработной платы вакансий к уровню средней заработной платы работников по видам деятельности в Самарской области за 2015 год [3]

Виды экономической деятельности	Ср. заработная плата вакансий	Ср. заработная плата занятых в экономике за 2015 г., руб.	% отклонения
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	12 084	20 104	60,1
Рыболовство, рыбоводство	10 920	15 620	69,9
Добыча полезных ископаемых	17 406	34 443	50,5
Обрабатывающие производства	16 525	32 695	50,5
Производство и распределение электроэнергии, газа	13 350	35 434	37,7
Строительство	16 465	24 877	66,2
Оптовая и розничная торговля	16 739	23 586	70,9
Гостиницы и рестораны	11 799	17 157	68,8
Транспорт и связь	19 093	34 039	56,1
Финансовая деятельность	18 945	49 122	38,6
Операции с недвижимым имуществом, аренда	15 731	32 083	49,0
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	14 621	36 272	40,3
Образование	8533	26 474	32,2
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	13 778	28 934	47,6
Предоставление прочих коммунальных, социальных услуг	10 173	25 190	40,4
Деятельность домашних хозяйств	15 250	–	–
Итого	14 541	30 383	47,8

Таблица 4

Характеристика фонда вакансий службы занятости Самарского региона по уровню предлагаемой заработной платы в 2015 г., % [3]

Заработная плата, тыс. руб.	Количество, тыс. вакансий	Доля, %
ниже МРОТ	6,3	3,9
5,6–10,0	54,5	34,2
10,0–15,0	26,3	16,5
15,0–20,0	33,5	21,1
свыше 20,0	38,6	24,3

Несмотря на общую положительную динамику анализа исследуемых показателей, не нужно забывать о дальнейших направлениях развития области в рамках повышения доли занятых в

численности экономически активного населения и понижения безработицы, а именно:

– в регионе необходимо решить вопросы по обеспечению защиты граждан от безработицы

путем реализации активной политики занятости на рынке труда;

– решить вопросы создания благоприятных условий по расширению трудоустройства населения и рационального применения трудового потенциала региона;

– повысить эффективности профориентации трудового населения;

– содействовать повышению занятости в малом и среднем предпринимательстве;

– повысить доступность и качество услуг в сфере занятости жителей Самарского региона;

– решить вопросы оптимизации системы управления занятостью населения на рынке труда и модернизации институтов государственного управления и регулирования в сфере миграционной политики;

– продолжать совершенствование инфраструктуры для оказания услуг в сфере политики труда и занятости населения и др.

В общем же можно констатировать факт того, что занятость населения Самарской области и уровень безработицы находятся на одном и том же уровне, держатся достаточно стабильно. За последние годы незначительно, но все же растет количество экономически активного населения, что также положительно влияет на дальнейшее развитие области.

Библиографический список

1. Россия в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник / Росстат. М.: Росстат, 2016. 285 с.
2. Регионы России. Статистический ежегодник: стат. сб. / Госкомстат России. М., 2016. 386 с.
3. Рынок труда в России: проблемы формирования и регулирования / под ред. К.И. Микульского. М.: Волтерс Клувер, 2006.
4. Самара-регион. <http://www.economy.samregion.ru/trudovoi>.

References

1. *Rossii v tsifrakh. 2016: Kratkii statisticheskii sbornik. Rosstat.* [Russia in figures. 2016: Brief Statistics Digest. Rosstat. M.: Rosstat, 2016, 285 p. [in Russian].
2. *Regiony Rossii. Statisticheskii ezhegodnik: stat. sb. / Goskomstat Rossii* [Regions of Russia. Statistical yearbook: statistics digest]. State Statistics Committee of the Russian Federation. M., 2016, 386 p. [in Russian].
3. *Rynok truda v Rossii: problemy formirovaniia i regulirovaniia. Pod red. K.I. Mikul'skogo* [Labor market in Russia: the problems of formation and regulation]. K.I. Mikulsky (Ed.). M.: Volters Kluver, 2006 [in Russian].
4. *Samara-region* [Samara-region]. Retrieved from: <http://www.economy.samregion.ru/trudovoi> [in Russian].

*E.A. Bashkan**

ANALYSIS OF LABOR MARKET INDICATORS IN THE SAMARA REGION

At present, the development of labor market in the Samara Region is of increasing interest. The value of indicators such as: the number of the able-bodied population and its growth rates, birth rate, educational level, and the structure of labor resources by age and sex reveal the supply of labor in the regional market under study. It should also be noted that without taking into account and analyzing the unemployment factor it is impossible to determine the full picture on the labor market in the Samara Region.

Key words: labor market, unemployment, demand, supply, region, working-age population, growth rate, birth rate, educational level, labor force structure by age and sex.

* *Bashkan Elena Alexandrovna* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

К ВОПРОСУ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В РЕГИОНЕ

В статье рассматривается внутренняя торговля как важнейшая сфера жизнеобеспечения и способ повышения качества жизни населения региона. Она взаимосвязана как с отдельными отраслями, так и со всей экономикой страны и отдельных регионов для достижения рыночного равновесия объемов, видов и качества предложения товаров и услуг требуемым объемам, видам и качеству спроса на потребительском рынке.

Ключевые слова: регион, внутренняя торговля, отрасли экономики, рынок, равновесие, качество, предложение, спрос, товары и услуги, объемы, потребительский рынок.

Главным фактором в рыночном хозяйстве является торгово-коммерческая деятельность. В условиях свободных рыночных отношений все большее значение приобретают сфера услуг, торговля и коммерческая деятельность. Покажем содержание данных понятий в рыночной экономике.

В сфере услуг происходят изменения, которые в конечном счете должны привести к формированию комплексного рынка товаров, созданию эффективного рыночного механизма. Данному процессу способствует развитие торгово-сбытовой системы услуг, их интеграция, образование ритейлерских структур, возникновение новых видов торговых предприятий и организаций. Рынок служит для связи сферы производства со сферой потребления, обеспечения оптимальных пропорций между ними, ориентации производства на удовлетворение повышающихся нужд потребителей. Для этого необходим цивилизованный рыночный механизм, оптимально регулирующий товарно-денежный обмен, формирующий современный маркетинг, который позволяет сориентировать производство и распределение товаров и услуг на удовлетворение покупательского спроса с оптимальной рентабельностью сферы торговли.

Современный рынок представляет собой единую систему с определенной иерархией – глобальный рынок, превращающийся в рынок транснациональных корпораций, с прочными взаимосвязями и определенными пропорциями между всеми его секторами [3]. При этом необходимо отметить, что рынок торговой продукции

является составной частью данного рынка как единого целого, который охватывает также рынки инвестиций, ценных бумаг, рабочей силы и прочие виды рынков.

В экономической литературе иногда объединяют понятия рынка и торговли. По мнению автора, термины «торговля» или «торговая сфера» в экономике имеют два семантических уровня: во-первых, торговля – это происходящий в пространстве и времени процесс товарно-денежного обмена, то есть торговля является главной функцией рынка. А во-вторых, торговля – это отрасль народного хозяйства страны, в которой осуществляется процесс перемещения товаров и услуг из сферы производства в сферу обращения, а затем их реализация покупателям [4]. В отрасли торговли для реализации товаров и услуг формируются необходимые затраты труда, капитала, образуется прибыль, каналы товародвижения, функционирует материально-техническая база. Торговля выступает в качестве посредника между сферой производства и сферой потребления. Также в литературе иногда под торговлей понимают рыночную инфраструктуру.

Если рассматривать понятие «рынок», то его границы значительно шире понятия «торговля», в связи с тем что он представляет собой всю совокупность отношений купли-продажи и охватывает следующие сферы: производство, распределение, обмен и потребление [5]. С торговой деятельностью на рынке раскрывается вся его социально-экономическая сущность, где субъекты – уже не абстрактные понятия, а реально су-

* © Безлепкина Н.В., 2016

Безлепкина Наталья Валерьевна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

ществующие контрагенты обменных операций торговли. Торговая деятельность всегда производилась на рынке и при участии рынка. Таковы подходы к взаимодействию экономических категорий «рынок», «торговля», «обмен».

Особенностью процессов, которые происходят в сфере обращения, становится тот факт, что результатом ее деятельности является не создание продуктов и оказание услуг, а полное удовлетворение покупательского спроса, оказание посреднических услуг производителям и потребителям, а также то, что эффект от ее деятельности проявляется не только в самой этой сфере, но и в сопряженных отраслях и сферах других видов деятельности. От наполнения рынка товарами и услугами, их своевременной реализации зависят возможности развития всех видов производства, качество и уровень удовлетворения потребностей [3].

Необходимо отметить и то обстоятельство, что в сфере торговли формируется дебиторская задолженность, увеличивающая финансовый цикл предприятия по производству товаров и услуг, тем самым понижающая его финансовое состояние – уровень платежеспособности, что косвенно отражается и на состоянии самой торговли, а именно – способствует появлению монопольных рынков и повышению уровня цен при прежнем уровне оплачиваемого спроса потребителей.

В нашей стране до 1993 года ведущей формой торговли товарами народного потребления являлась государственная торговля, обслуживающая преимущественно городское население. Торговли в виде отрасли рыночной экономики в стране не было. При этом господствующей точкой зрения было то, что законы спроса и предложения в российской экономике не действуют, их просто не существует, они «побеждены» законом планомерного и пропорционального развития народного хозяйства страны.

Наряду с этим в условиях рынка торговле принадлежит роль связующего звена между потреблением и производством. Формирование и развитие рынка потребителя, повышение конкуренции, трудностей в реализации продукции обязывают фирмы больше внимания уделять изучению конъюнктуры на рынке [3]. Эти условия неизбежно приводят к повышению роли торговли и придают ей новые функции.

Главной задачей сферы торговли является формирование, распределение и движение материальных ресурсов из отрасли производства в отрасль потребления таким образом, чтобы это обеспечи-

вало своевременное предложение товаров и услуг в нужном месте, в необходимом количестве, требуемого ассортимента и качества [2].

Для осуществления данной задачи торговля выполняет ряд функций, к которым относятся [2]:

- поддержание необходимого баланса между спросом и предложением на рынке услуг;
- распределение продуктов потребления в пространстве (на территории) – концентрация расстояния;
- формирование хозяйственных связей с поставщиками продукции;
- реализация товаров и услуг;
- хранение товаров в течении времени – синхронизация ритма производства и потребления продукции;
- компенсация всех различий, имеющих в объемах производства и потребления продукции;
- ориентация на потребителя и качество продукции;
- формирование необходимого товарного ассортимента;
- освоение и создание новых рынков, стимулирование сбыта продукции;
- организация и обеспечение рекламы;
- предоставление необходимой информации о рынке и о продукции;
- снижение издержек в сфере потребления;
- организация и проведение рыночных исследований (маркетинг);
- предоставление определенного вида сервисных услуг.

Следовательно, в условиях рынка торговля играет особо активную роль. С ее помощью производители продукции и услуг получают необходимую информацию о потребностях потребителей и изменениях спроса на выпускаемую продукцию, в результате чего происходит стимулирование производства определенных товаров. А также наоборот – сфера торговли порождает новый спрос, предлагая рекламу новых изделий, и их продвижение на рынке.

Торговля – это одна из крупнейших отраслей экономики страны по числу занятости, по объему функционирования и вкладу в общий экономический потенциал страны. Сфера торговли объединяет предприятия оптовой, розничной деятельности, общественного питания, где численность трудовых ресурсов составляет порядка 20 % от общего числа занятых в народном хозяйстве страны, другими словами, отрасль обеспечивает рабочими местами около 23 млн человек [4].

Необходимо отметить роль торговли и в экономической жизни государства: ее доля в ВВП поднялась с 5 % в 1993 году до 24 % в 2015 году [4]. Общий удельный вес торговли в совокупном ВВП превосходит по объему все сферы деятельности государства, занятые производством потребительских товаров. В рейтинге основных видов деятельности по наполнению бюджета государства торговля занимает ведущую позицию, уступая только топливной промышленности.

Далее необходимо остановиться на том, что торговля является коммерческой деятельностью в условиях рынка. Понятие коммерческой деятельности впервые было предложено Гарвардской школой бизнеса в 1958 году: «Коммерческая деятельность необходима для того, чтобы с определенной прибылью удовлетворить все потребительские требования» [8]. Суть предлагаемой логики можно раскрыть как куплю-продажу товаров, которые нацелены на рыночный спрос и получение определенной прибыли.

Коммерческая деятельность находит свое выражение в различных проявлениях, поэтому далее необходимо определить ее основу, базис. Данный подход позволяет наиболее точно представить сущность и конкретизировать определенные возможности коммерции в торговле. В работах отечественных специалистов можно встретить различные определения коммерческой деятельности (см. таблицу).

Особый интерес представляет высказывание основоположника французской административной школы экономики Анри Файоля: «Коммер-

ческая деятельность (искусность) определяется глубоким знанием рынка и сил своих соперников (конкурентов), а также дальним предвидением и осуществлением практики соглашения [8]. Требуемая коммерческая функция должна заботиться о том, чтобы торговые цены, определяемые высшим руководством, не являлись источником определенных опасных заблуждений».

Профессор И. Шерр, основоположник Берлинской коммерческой школы в своей книге «Учение торговли» приводит с критическую фразу: «Данная книга должна всем своим содержанием доказать, что коммерческое стремление только к наживе не является предметом науки о торговле» [8].

В последнее время вся зарубежная практика говорит о том, что коммерция является движущим фактором всего потребительского рынка, а именно: коммерция рассматривается как определенная система взаимодействия каналов закупки, сбыта и движения товара, удовлетворения запросов потребителей, которые формируют коммерческое дело в широком смысле данного слова. Можно с уверенностью сказать, что коммерция не ограничивается заранее определенными пределами, она постоянно повышает свои возможности, а также возможности сферы влияния торговли.

Исследователями из США М. Портером и Р. Нортгом подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. Они полагают, что коммерция уже давно вышла за пределы ее традиционно узкого понимания и имеет гораздо большее стратегическое предназначение [7].

Таблица 1

Подходы к понятию коммерческой деятельности [8]

№ п/п	Понятие	Содержание
1	Коммерция	Торг, торговля, торговые обороты, прибыль, промыслы
2	Коммерческая деятельность	Товарный и денежный обмен, в процессе которого товары от производителя переходят в собственность сферы торговли, с ориентацией на удовлетворение рыночного спроса
3		Это то, что обеспечивает максимальную выгоду от торговой сделки для всех участвующих партнеров при первоочередном удовлетворении запросов потребителей
4		Это особый вид деятельности, который связан с реализацией товаров и от которого зависят все конечные результаты деятельности предприятия
5		Это оперативная(производственная) и организационная деятельность по выполнению операций обмена товарами и другими материальными ценностями с целью удовлетворения потребителей и получения определенной прибыли

Таким образом, коммерция в своих направлениях и действиях, а также осуществляемых операциях неисчерпаема.

Представив анализ различных точек зрения исследователей-экономистов, приходим к выводу, что различные понятия торговой деятельности определяются ее процессной многоаспектностью. Категория торговли может рассматриваться с позиции бизнесмена, предпринимателя, производственника, экономиста, маркетолога, финансиста и др. Наряду с этим формирующее значение имеют наука, инновации, практика, технологии, уровень развития рынков, их глобализация, сфера применения коммерции. Но, несмотря на определенные различия, многие экономисты имеют общую точку зрения, выражающуюся в том, что сущность торговли сводится к купле и продаже товаров (услуг) в сфере обращения с учетом рыночного, покупательского спроса, где основная формула всех коммерческих сделок, а также товарно-денежных отношений – это обмен товаров (услуг) на деньги при их продаже и денег (платы) за товар при покупке.

Таким образом, купля-продажа продукции, выполнение работ, оказания услуг, а также обусловленная смена форм собственности представляются в работе как важная часть осуществляемой торговой деятельности. Но закупка продукции, а также обменные операции с поставщиками продукции (услуг) не исчерпывают полного многообразия торговых функций. Комплексное исследование торговли сводится к полному охвату всех этапов от производства продукции до ее конечного потребления. Но при всем этом торговый механизм должен иметь направленность на удовлетворение интересов и спроса потребителей.

В основе необходимых условий формирования торговой деятельности объективной реальностью выступают рыночные отношения и технология продвижения продукции от производителя к потребителю. Торговля является своеобразным индикатором состояния экономики.

Таким образом, можно четко сформулировать, что торговля – это коммерческая, обменная деятельность, осуществляемая на инициативных условиях с целью получения прибыли. А теория торговой деятельности ориентирована на исследование сущности коммерческих явлений, определения основополагающих предпосылок для осуществления коммерческой деятельности, выявления основных факторов и индикаторов комплексного развития коммерческого дела [2].

Торговля всегда ассоциируется с рыночной экономикой и товарно-рыночными отношениями. Торговой деятельности свойственны свои правила и свои принципы. Главный принцип торговли – это соединение определенными коммерческими действиями всех этапов движения продукции от производителя к потребителю, обеспечение снижения затрат обращения и получение конкретной прибыли от реализации продукции. Чем полнее принципы коммерции (торговли) сочетаются с рыночными экономическими проявлениями и закономерностями, тем эффективнее функционирует торговая система. А в результате эффективного функционирования торговли зарождаются новые условия для динамичного развития экономики.

Механизм организации торговли строится на саморегулировании, в котором определяющая роль диктуется экономическими целями. Торговая самостоятельность формируется благодаря выбору способов и приемов, направленных на непосредственное развитие всей хозяйственной деятельности определенного рынка. Данная позиция ведет к образованию целевого производства и целевого потребления продукции. Торговля с присущими ей свойствами является реальной необходимостью деятельности рынка.

Основными регуляторами торговли являются конъюнктура рынка и рыночная среда. Отметим, что сама торговля обладает свойствами автономности и регулирует имеющиеся ограниченные экономические ресурсы. Следовательно, в условиях организованного рынка торговля выступает связующим звеном между всеми субъектами хозяйствования, а рыночное пространство, другими словами, собственно рынок, позволяет всем участникам торгового оборота успешно функционировать при условиях взаимной заинтересованности. В связи с тем что основными участниками торговой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и государство, задачи развития коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов рынка необходимо исследовать в сочетании с интересами всех участников [1].

Демократизация сферы торговли и свобода организации предпринимательской деятельности возродили индивидуальность, предприимчивость и коллективную инициативу участников, моральную и материальную заинтересованность работников сферы торговли, что позволило активизировать всю их деятельность на территориальных потребительских рынках. Предприятия

сами определяют и решают свои хозяйственные вопросы, осуществляют сделки, которые, по их мнению, являются выгодными, что, в свою очередь, повышает их доходность. Также изменился и характер хозяйственных отношений торговли с другими сферами и объектами рынка на базе сочетания интересов предприятий торговли и территорий. В данной связи более актуальным является регулирование торговых отношений участников предпринимательской деятельности. В этих целях необходимо обеспечить не только реализацию прав граждан, организаций и предприятий на организацию и ведение предпринимательской деятельности, но также и их защиту от недобросовестных проявлений конкуренции и ущемления прав участников [1].

В данном случае приоритетная роль отводится государству, в связи с тем, что эффективное развитие торговли не может осуществляться без выполнения определенного комплекса мер по развитию правовой среды, где она осуществляет свое функционирование. В настоящий период происходит усиление государственного регулирования экономики в направлениях содействия становлению и развитию предпринимательства, формирования организационных форм сотрудничества государственных органов с бизнесом, обеспечения оптимального варианта сочетания государственного и рыночного механизма регулирования деятельности субъектов экономики [4].

Нормативно-правовыми актами, где отражено регулирование торговой деятельности и взаимодействия субъектов хозяйствования, выступают: Конституция РФ, Гражданский, Административный и Уголовный кодексы РФ; Трудовой кодекс РФ; нормативно-правовые акты отраслевого регулирования торговли; указы, отдельные постановления, положения торговой деятельности; Кодекс корпоративного поведения; коммерческие договоры [1–5].

Кроме этого, в настоящее время в сфере торговли установлены законодательные нормы государственного контроля и надзора за соблюдением требований права в области метрологии, стандартизации, сертификации и защиты прав потребителей за счет принятия следующих законов: «Об обеспечении единства измерений», «О стандартизации», «О рекламе», «Об антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур» и т. д. [5].

Наряду с ними среди подзаконных нормативных актов основную роль в системе гражданского права играют законодательные акты, изданные Президентом и Правительством Российской

Федерации, которые регулируют вопросы банковской, биржевой, таможенной, валютно-финансовой, инвестиционной, инновационной, внешнеэкономической деятельности, а также налогообложения и ценообразования. К политике государственного регулирования относятся ФЗ: «О лицензировании отдельных видов деятельности», «Правила продаж отдельных видов товаров», «Правила оказания услуг общественного питания», «Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит» [4].

Главной государственной службой надзора за соблюдением правил и норм торговли, порядка формирования цен, качества и безопасности товаров потребления являются Роспотребнадзор, Госторгинспекция, Министерство экономического развития и торговли РФ. Объектами контроля становятся организации, предприятия и учреждения торговли независимо от ведомственной принадлежности и форм собственности, а также граждане, производящие товары и оказывающие услуги.

Перечисленные и иные задачи государственного участия в организации и регулировании коммерческой деятельности в своей реализации должны опираться на демократические начала экономики, не быть чрезмерными, не препятствовать развитию инициативы и форм предпринимательской деятельности в торговле. И самое главное, быть достаточными для обеспечения реализации прав и защиты граждан, предприятий и организаций – участников товарообменных операций.

С учетом перехода экономики РФ на рыночный путь хозяйствования требуются качественно новые подходы к организации торговой деятельности. Глубокие изменения произошли в сфере региональной розничной торговли, которая в настоящее время обслуживает более 85 % населения [8]. Данные изменения коснулись самых различных аспектов торговой деятельности, начиная с решения вопросов информационного обеспечения, формирования продуктового ассортимента, организации хозяйственных связей, заканчивая маркетинговыми мероприятиями и государственным регулированием вопросов торговли, которые не регулируются рынком.

Внутренняя торговля региона является отраслью национальной экономики страны, особым видом осуществления хозяйственной деятельности. Объектом ее деятельности являются купля-продажа товаров, товарообмен, а также обслуживание покупателей. В последнее время начинает развиваться торговля с использованием Интернета и других информационных ресурсов.

Услуги, предоставляемые торговлей, создают все условия для того, чтобы материальные блага стали более доступны для потребителей в определенном качестве и объеме, а также в определенном месте и в определенное время.

Главным объектом деятельности сферы торговли являются потребности человека и всего общества. А непосредственной целью всей торговой деятельности становится прибыль, заключенная в торговой наценке.

К позитивным изменениям, произошедшим в последнее время в торговле, относится и формирование конкурентной рыночной среды.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 28.07.2010 № 637 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли».
4. Закон Самарской области от 05.07.2010 № 76-ГД «О государственном регулировании торговой деятельности на территории Самарской области».
5. Закон Самарской области от 31.05.2007 № 41-ГД «Об организации розничных рынков на территории Самарской области».
6. Методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли, утвержденные Приказом Минпромторга России от 28 июля 2010 года № 637.
7. Берман Б., Эванс Дж.Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е изд. / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 1184 с.
8. Радаев В.В. Классификация современных форм розничной торговли // Экономическая политика. 2006. № 4. С. 123–138.

References

1. *Federal'nyi zakon ot 28.12.2009 № 381-FZ «Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniia torgovoi deiatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii»* [Federal Law dated 28.12.2009 №. 381-FZ «On fundamentals of state regulation of trading activities in the Russian Federation»] [in Russian].
2. *Zakon Rossiiskoi Federatsii ot 07.02.1992 № 2300-1 "O zashchite prav potrebitelei"* [Law of the Russian Federation dated 07.02.1992 № 2300-1 «Concerning the Protection of Consumers' Rights»] [in Russian].
3. *Prikaz Ministerstva promyshlennosti i torgovli Rossiiskoi Federatsii ot 28.07.2010 N 637 "Ob utverzhdenii metodicheskikh rekomendatsii po razrabotke regional'nykh programm razvitiia torgovli"* [The Order of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation dated 28.07.2010 № 637 «On the approval of methodological recommendations for the development of regional programs for the development of trade»] [in Russian].
4. *Zakon Samarskoi oblasti ot 05.07.2010 № 76-GD «O gosudarstvennom regulirovanii torgovoi deiatel'nosti na territorii Samarskoi oblasti»* [Law of the Samara Region dated 05.07.2010 № 76-GD «On the state regulation of trading activities in the Samara Region»] [in Russian].
5. *Zakon Samarskoi oblasti ot 31.05.2007 № 41-GD «Ob organizatsii roznichnykh rynkov na territorii Samarskoi oblasti»* [Law of the Samara Region dated 31.05.2007 № 41-GD «On the organization of retail markets in the Samara Region»] [in Russian].
6. *Metodicheskie rekomendatsii po razrabotke regional'nykh programm razvitiia torgovli, utverzhdennye prikazom Minpromtorga Rossii ot 28 iulia 2010 goda № 637* [Methodical recommendations on the development of regional programs for trade development, approved by the order of the Ministry of Industry and Trade of Russia dated July 28, 2010, № 637] [in Russian].
7. Berman B., Evans J.R. *Roznichnaia torgovlia: strategicheskii podkhod, 8-e izd. / per. s angl.* [Retail Trade: A Strategic Approach, 8th ed. Translated from English]. M.: Izdatel'skii dom «Vil'iams», 2003, 1184 p. [in Russian].
8. Radaev V.V. *Klassifikatsiia sovremennykh form roznichnoi torgovli* [Classification of modern forms of retail trade]. *Ekonomicheskaiia politika* [Economic policy], 2006, no. 4, pp. 123–138 [in Russian].

*N.V. Bezlepkina**

ON THE ISSUE OF INTERNAL TRADE IN THE REGION

Regional trade is the most important sphere of life support and a way of improving the quality of life of the population of the region. Domestic trade is interrelated both with individual industries and with the entire economy of the country and individual regions in order to achieve a market equilibrium of the volumes, types and quality of supply of goods and services to the required volumes, types and quality of demand in the consumer market.

Key words: region, internal trade, branches of economy, market, equilibrium, quality, supply, demand, goods and services, volumes, consumer market.

*Bezlepkina Natalya Valerievna (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, 443086, Russian Federation.

АНАЛИЗ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В региональной динамике розничного товарооборота находят непосредственное отражение рост и развитие регионального производства, с одной стороны, а также непрерывный подъем благосостояния и культуры населения – с другой. Он оказывает влияние на количественные и качественные показатели деятельности торговых организаций. От его структуры и объема зависят такие показатели, как прибыль, доходы, рентабельность, издержки обращения, заработная плата, количество торговых работников, уровень финансового состояния организаций и предприятий и др.

Ключевые слова: регион, динамика товарооборота, торговля, развитие регионального производства, благосостояние, культура, показатели деятельности торговых организаций, структура и объем товарооборота, прибыль, доходы, рентабельность.

Товарооборот – это один из важнейших показателей плана экономического и социального развития региона. Он оказывает свое влияние, как на производство продукции, так и на ее потребление.

Розничный товарооборот Самарской области по своему составу не является однородным. Он состоит из сумм продажи товара населению через розничную торговую и предприятия общественного питания, а также сумм от продажи товаров предприятиям, организациям и учреждениям. Основная часть розничного товарооборота напрямую связана с личным потреблением и покупательскими средствами населения региона.

В таблице 1 приведены основные социально – экономические показатели Самарской области. Из таблицы видно, что оборот розничной торговли за год понизился на 5 %. Понижение оборота вызвано кризисными явлениями в экономике.

В таблице 2 приведены обобщенные сведения по основным показателям, характеризующим уровень развития и состояние оптовой и розничной торговли в Самарской области за первый квартал 2016 года.

Динамика оборота розничной торговли Самарской области представлен в таблице 3.

В таблице 4 отражено изменение оборота розничной торговли по формам проявления.

В сентябре 2016 года оборот розничной торговли на 93,5 % формировался торгующими организациями, доля продажи товаров на рынках и ярмарках составила 6,5 %. Из таблицы 4 видно, что динамика

оборота розничной торговли Самарской области отрицательная за последние годы. Это определяется влиянием мирового экономического кризиса. Население стремится покупать более дешевые товары и в меньшем количестве.

Структура формирования оборота розничной торговли представлена на рис. 1, из которого видно, что основную долю в розничной торговле составляют коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства. Индивидуальные предприниматели, реализующие товары вне рынка, занимают в структуре розничного оборота торговли всего 18,4 %.

В области за сентябрь 2016 года в структуре оборота розничной торговли доля продовольственных товаров составила 47,3 %, а непродовольственных товаров – 52,7 %.

В таблице 5 представлена динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, табачными изделиями и непродовольственными товарами.

Из таблицы 5 следует, что оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, табачными изделиями и непродовольственными товарами в Самарской области имеет отрицательную тенденцию и неуклонно снижается. Это явление также напрямую связано с последствиями экономического кризиса. Также заметна тенденция к снижению и в объемах продаж алкогольных напитков и пива (табл. 6).

* © Голдобина М.В., 2016

Голдобина Марина Викторовна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный научно-исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Таблица 1

Основные социально-экономические показатели Самарской области [4]

Показатели	Сентябрь 2016 г.	Сентябрь 2016 г. в % к		Январь-сентябрь 2016 г.	Январь-сентябрь 2016 г. в % к январю-сентябрю 2015 г.
		августу 2016 г.	сентябрю 2015 г.		
Оборот организаций, млн рублей	228353,5	103,2	104,8	1939137,4	102,3
Индекс промышленного производства, %	х	102,4	101,6	х	97,6
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, по чистым видам экономической деятельности в действующих ценах, млн рублей:					
добыча полезных ископаемых	21889,7	108,3	116,0	171582,1	93,8
обрабатывающие производства	75595,8	110,8	101,2	620759,4	99,9
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	7241,3	95,8	109,2	84988,7	107,0
Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство», млн рублей	13249,1	97,7	84,9	89485,9	102,7
Ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м общей площади	58,2	40,5	47,9	779,0	70,0
в т.ч. индивидуальными застройщиками	42,6	78,4	90,1	401,3	66,5
Продукция сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, млн рублей	х	х	х	72273,2	102,8
Объем услуг предприятий транспорта, млн рублей	11386,4	95,8	88,6	111017,5	98,7
Объем услуг предприятий связи, млн рублей ²⁾	2784,2	100,6	93,1	24887,6	96,4
Оборот розничной торговли, млн рублей	52506,6	101,2	99,7	439447,6	95,6
Оборот общественного питания, млн рублей	2222,6	110,5	90,0	18315,7	92,9
Оборот оптовой торговли, млн рублей	60349,8	98,7	109,3	490411,9	109,8
Объем платных услуг населению, млн рублей	12102,9	97,0	99,8	109619,4	98,2
Объем бытовых услуг, млн рублей	1035,4	89,1	100,9	9240,5	91,4
Индекс потребительских цен, %	х	100,4	106,0	х	107,1
Индекс цен производителей промышленных товаров, %	х	102,6	104,0	х	103,4
Численность безработных граждан, состоящих на регистрационном учете в государственных учреждениях службы занятости населения (на конец периода), тыс. человек	21,7	95,9	116,8	х	х

Таблица 2

Уровень развития и состояние оптовой и розничной торговли в Самарской области за первый квартал 2016 года [4]

№ п/п	Показатели Самарской области	Единица измерения	Значение
1.	Оборот розничной торговли	млн руб.	137 339,2
2.	Индекс физического объема оборота розничной торговли (к соответствующему периоду прошлого года)	%	98,2

3.	Оборот розничной торговли на душу населения	руб.	42 838,5
4.	Оборот оптовой торговли	млн руб.	84 569,5
5.	Индекс физического объема оборота оптовой торговли (к соответствующему периоду прошлого года)	%	106,6
6.	Доля торговли в ВРП (оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования)	%	11,7
7.	Доля торговли в налоговых платежах Самарской области, поступивших в бюджетную систему Российской Федерации	%	7,73
8.	Индекс физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (к соответствующему периоду прошлого года)	%	98,4
9.	Индекс физического объема оборота розничной торговли непродовольственными товарами (к соответствующему периоду прошлого года)	%	98,2
10.	Индекс физического объема продаж товаров на розничных рынках и ярмарках (к соответствующему периоду прошлого года)	%	101,9
11.	Индекс физического объема оборота розничной торговли торговых организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка (к соответствующему периоду прошлого года)	%	97,9
12.	Удельный вес продажи на розничных рынках и ярмарках в обороте розничной торговли	%	6,2
13.	Удельный вес сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли	%	27,9
14.	Удельный вес в общем обороте розничной торговли оборота розничной торговли субъектов малого предпринимательства (включая микропредприятия и индивидуальных предпринимателей, реализующих товары вне рынка и ярмарки)	%	44,0
15.	Доля малых предприятий розничной торговли (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и ремонта бытовых изделий и предметов личного пользования в общем числе малых предприятий	%	9,9
16.	Доля малых предприятий оптовой торговли, включая торговлю через агентов (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) в общем числе малых предприятий	%	23,5
17.	Численность занятых в розничной торговле, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонта бытовых изделий и предметов личного пользования	тыс. чел.	174,8
18.	Численность занятых работников в оптовой торговле, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	тыс. чел.	58,2
19.	Удельный вес занятых в торговле от общего количества занятых в экономике	%	17,4
20.	Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий торговли (включая оптовую и розничную торговлю; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования)	руб.	19 682,5
21.	Среднесписочная численность работников организаций торговли (включая оптовую и розничную торговлю; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования)	тыс. чел.	139,3
22.	Удельный вес иностранных инвестиций в торговлю в общем объеме иностранных инвестиций в экономику	%	0,1
23.	Фактическая обеспеченность населения площадью торговых объектов (по состоянию на 20 января 2016 года)	кв. м./ 1000 чел.	930,4

Таблица 3

Динамика оборота розничной торговли Самарской области [5]

Период	2016 г.			2015 г.		
	млн руб.	в % к		млн руб.	в % к	
		предыдущему периоду	соответствующему периоду предыдущего года		предыдущему периоду	соответствующему периоду предыдущего года
Январь	45050,2	75,6	96,1	42426,5	64,4	87,8
Февраль	45515,8	100,6	103,2	40912,3	93,6	80,4
Март	46773,2	102,0	95,8	45624,0	109,9	80,1
I квартал	137339,2	х	98,2	128962,9	х	83,0
Апрель	47061,2	99,9	97,3	45249,2	98,3	80,1
Май	49319,8	103,9	93,5	49142,6	108,2	81,9
Июнь	50500,8	101,9	94,3	49716,7	101,1	79,7
I полугодие	284220,9	х	96,5	273071,4	х	81,8
Июль	51077,9	101,1	92,3	51539,5	103,3	79,1
Август	51642,2	101,3	90,9	53033,1	102,8	82,2
Сентябрь	52506,6	101,2	99,7	49446,9	92,1	77,1
9 месяцев	439447,6	х	95,6	427090,9	х	80,9
Октябрь	–	–	–	52774,4	105,8	81,4
Ноябрь	–	–	–	50676,4	95,2	79,7
Декабрь	–	–	–	59446,1	116,4	81,8
Год в целом	–	–	–	589987,9	х	80,9

Таблица 4

Изменение оборота розничной торговли Самарской области по формам проявления (млн рублей, в действующих ценах [4])

Показатель	Сентябрь 2016 г.	в % к		Январь – сентябрь 2016 г.	в % к январю – сентябрю 2015 г.
		августу 2016 г.	сентябрю 2015 г.		
Всего	52506,6	101,2	99,7	439447,6	95,6
в т.ч.:					
оборот торговых организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка	49103,6	101,0	100,3	411527,6	95,7
продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	3403,0	103,2	91,9	27920,0	94,9

Небольшое увеличение запасов продукции наблюдается в организациях розничной торговли (табл. 8). Это вызвано, с одной стороны – снижением потребительского спроса, а с другой – предприниматели стремятся себя застраховать,

ожидавая повышение инфляции. Данное стремление организаций сферы торговли вызвано также последствиями политики импортозамещения, так как отечественные продукты дешевле импортных и их можно закупить больше.

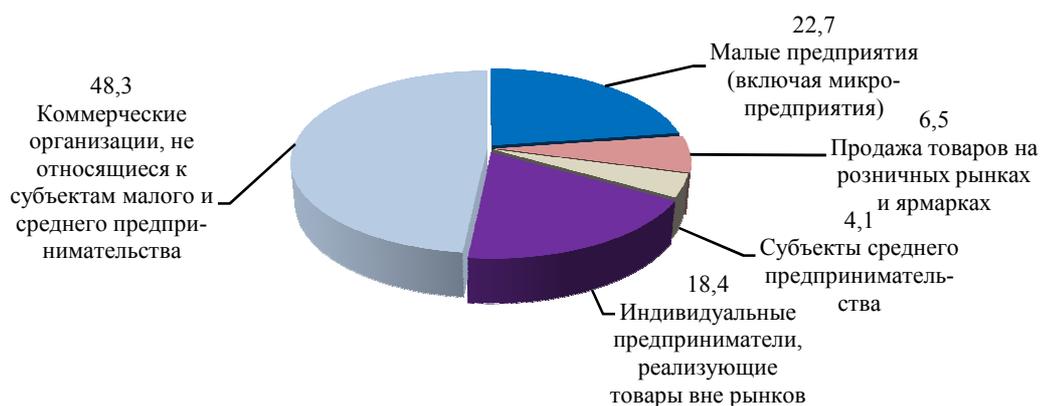


Рис. Структура формирования оборота розничной торговли в сентябре 2016 года [5]

Таблица 5

Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами Самарской области [4]

Период	Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия			Непродовольственные товары		
	млн руб.	в % к		млн руб.	в % к	
		предыдущему периоду	соответствующему периоду предыдущего года		предыдущему периоду	соответствующему периоду предыдущего года
2015 год						
Январь	20417,5	69,3	83,2	22009,1	60,6	92,0
Февраль	19842,5	93,5	76,2	21069,8	93,8	85,0
Март	22766,4	112,9	82,7	22857,6	107,0	79,0
I квартал	63026,3	х	80,7	65936,5	х	84,8
Апрель	22534,1	98,4	83,9	22715,1	98,3	76,7
Май	23490,2	104,0	85,1	25652,4	112,3	79,1
Июнь	23511,7	100,2	78,2	26205,1	101,9	80,7
I полугодие	132562,2	х	81,5	140509,1	х	81,6
Июль	24120,5	102,7	77,8	27419,0	103,8	79,9
Август	24395,2	102,2	81,9	28637,9	103,5	82,1
Сентябрь	22844,5	93,4	78,2	26602,5	91,3	76,2
9 месяцев	203922,4	х	80,6	223168,5	х	80,8
Октябрь	24540,1	106,5	80,8	28234,3	105,2	81,9
Ноябрь	23742,0	95,4	80,6	26934,4	95,0	78,9
Декабрь	27999,1	116,1	86,7	31447,0	116,5	77,9
год в целом	280203,6	х	81,2	309784,2	х	80,5
2016 год						
Январь	21849,3	77,5	97,0	23200,8	73,9	95,3
Февраль	22120,7	100,8	104,7	23395,1	100,4	102,0
Март	22638,2	101,7	94,3	24135,0	102,2	97,4
I квартал	66608,3	х	98,4	70730,9	х	98,2
Апрель	22824,7	100,0	95,8	24236,5	99,8	99,0
Май	24155,1	104,3	96,2	25164,7	103,6	91,3
Июнь	23987,9	99,2	95,2	26512,9	104,5	93,6
I полугодие	137575,9	х	97,0	146645,0	х	96,2
Июль	24571,2	102,6	95,1	26506,7	99,8	90,0
Август	24674,8	101,3	94,2	26967,4	101,3	88,1
Сентябрь	24817,3	100,7	101,5	27689,3	101,6	98,1
9 месяцев	211639,2	х	96,9	227808,4	х	94,6

Таблица 6

Объем продаж алкогольных напитков и пива Самарской области [4]

Продукция	Январь-сентябрь 2016 г.			Январь-сентябрь 2015г. ¹⁾	
	тыс. дкл	в % к		тыс. дкл	в % к итогу в абсолютном алкоголе
		соответст- вующему пе- риоду преды- дущего года	итогу в абсолют- ном алкоголе		
Алкогольные напитки и пиво в абсолютном алкоголе:					
Всего	1449,4	97,8	100	1481,4	100
из них в натуральном выражении:					
водка и ликероводочные изделия	1001,0	97,1	26,9	1031,1	27,1
винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)	1446,3	107,7	12,0	1343,2	10,9
Коньяки	139,0	101,7	3,8	136,7	3,7
шампанские и игристые вина	261,2	91,7	2,0	284,7	2,1
напитки слабоалкогольные	98,1	77,6	0,5	126,5	0,6
пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	14564,2	94,7	49,6	15386,4	51,3
напитки, изготовленные на основе пива	1497,4	117,9	5,0	1269,5	4,2
прочая алкогольная продукция (сидр, пуаре, медовуха и др.)	30,9	140,0	0,2	22,0	0,1

Таблица 7

Товарные запасы в организациях розничной торговли [4]

Период	2016 г.		2015 г.	
	млн рублей	обеспеченность запасами в днях торговли	млн рублей	обеспеченность запасами в днях торговли
Январь	25136,5	38	22586,5	39
Февраль	25235,2	41	22356,1	42
Март	23847,2	41	22796,8	40
Апрель	23887,8	40	23433,7	41
Май	24924,2	40	24061,0	40
Июнь	24579,1	40	23892,9	41
Июль	25693,4	41	23660,6	40
Август	25370,9	39	23371,7	37
Сентябрь	26531,3	41	24942,9	42
Октябрь	–	–	24109,4	39
Ноябрь	–	–	26618,4	43
Декабрь	–	–	24773,2	32

В качестве вывода по розничной торговле региона можно отметить, что ее уровень неуклонно снижается. Это вызвало снижение платежеспособности населения и переход на более дешевые продукты.

Оптовый оборот организаций отражает их производственную и коммерческую деятельность. В оптовый оборот организаций торговли включается объем отгруженных товаров собственного изготовления, оказанных собственными силами

услуг, а кроме этого, выручка от реализации приобретенных товаров у других производителей. В оптовом обороте не учитывается НДС, акцизы и

иные аналогичные платежи. В таблице 8 представлен оптовый оборот организаций Самарской области по ВЭД.

Таблица 8

Оборот организаций Самарской области по видам деятельности (млн руб.) [4]

Наименование	сентябрь 2016 г.	в % к		январь-сентябрь 2016 г.	в % к январю-сентябрю 2015 г.
		августу 2016 г.	сентябрю 2015 г.		
Всего	228353,5	103,2	104,8	1939137,4	102,3
в т.ч.: организации с основным видом деятельности					
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3058,0	81,5	95,3	30464,1	108,8
из них: сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях	3055,0	81,5	95,3	30435,6	108,9
лесное хозяйство, лесозаготовки и предоставление услуг в этой области	2,9	78,4	70,5	28,5	78,5
рыболовство, рыбоводство	0,5	186,0	90,0	3,2	117,9
обрабатывающие производства	73075,5	108,7	97,6	619326,1	98,9
из них: производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	8996,8	94,4	113,8	78486,1	115,9
текстильное и швейное производство	193,4	87,4	85,8	1562,2	80,6
производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	20,1	125,6	156,7	206,5	123,5
обработка древесины и производство изделий из дерева	79,7	96,8	86,9	723,1	95,3
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	341,5	106,6	112,0	3020,5	113,5
производство нефтепродуктов	4801,4	114,3	90,1	39918,0	71,6
химическое производство	10850,2	98,3	70,8	113058,6	87,5
производство резиновых и пластмассовых изделий	3414,3	96,2	101,3	27548,7	104,0
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	2347,7	99,6	100,9	16364,5	92,0
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	8334,6	86,8	105,4	69927,6	121,9
производство машин и оборудования	2188,2	99,0	78,6	20167,0	96,4
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	3565,8	103,9	76,3	27902,5	77,7
производство транспортных средств и оборудования	25656,7	138,6	111,7	203079,2	103,0
прочие производства	1974,0	108,7	162,5	14619,7	146,4
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	16781,2	105,3	121,6	166273,0	110,1
в т.ч.: производство, передача и распределение электроэнергии, газа, пара и горячей воды	16114,0	105,3	122,5	160498,8	110,5

Продолжение табл. 8

сбор, очистка и распределение воды	667,2	105,8	103,1	5774,3	100,2
Строительство	8576,6	99,1	98,8	62613,3	110,0
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	72783,5	97,3	109,8	612391,6	108,0
в т. ч.: торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	16352,0	102,7	108,5	120990,8	101,6
оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными сред- ствами и мотоциклами	33715,6	96,4	110,0	283872,4	110,0
розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	22715,8	95,0	110,5	207528,4	109,3
гостиницы и рестораны	1127,7	100,5	102,9	11091,2	102,4
транспорт и связь	14297,3	96,6	89,5	136999,9	98,3
из них: связь	2831,4	100,5	93,0	25229,5	96,7
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	12358,0	123,1	117,2	86683,7	93,9
Образование	710,9	130,3	89,2	5693,3	97,1
здравоохранение и предоставление социальных услуг	2491,5	94,5	105,8	22562,6	101,6
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	745,2	91,0	90,0	7865,4	99,7

Из таблицы 8 видно, что оптовая торговля, включая торговлю через агентов, выросла на 10 %. Данный рост обусловлен тем, что, проводя в жизнь политику импортозамещения, отечественные региональные производители стали больше выпускать продукции для розничных торговых сетей.

Оборот оптовой торговли Самарской области за январь-сентябрь 2016 г. составил более 490,4 млрд рублей, или на 10 % больше, чем за предыдущий период прошлого года. Порядка 49 % оборота от оптовой торговли было сформировано за счет организаций, относящихся к малому предпринимательству.

Организациями оптовой торговли Самарской области, которые имеют лицензии на покупку, хранение, а также поставку спиртовых, алкогольных и пищевых продуктов, продано более 567 тыс. дкл пива (что на 31 % меньше соответствующего уровня от прошлого года), 457 тыс. дкл водки и ликероводочной продукции (на 38 % по отношению к прошлому году), винодельческих

товаров – 402 тыс. дкл (на 33 % меньше уровня прошлого года), игристых вин и шампанского – 74 тыс. дкл (на 55 % меньше уровня прошлого года), коньяков – 52 тыс. дкл (на 37 % меньше уровня прошлого года).

Продажа автомобильного бензина на экспорт составляет 65 тыс. тонн (62 % к уровню прошлого года), диз. топлива – 1,9 млн тонн (86 % к уровню прошлого года), топочного мазута – 3,5 млн тонн (76 % к уровню прошлого года).

По данным ФТС Приволжского управления, внешнеторговый оборот за январь-август 2016 года составляет 3,8 млрд долларов, в том числе на экспорт – 2,6 млрд долл., на импорт – 1,2 млрд долл. [5].

Торговля с зарубежными странами развивались более интенсивно, чем со странами, входящими в СНГ: в страны дальнего зарубежья экспорт составил 65 % от общего объема экспортируемой продукции, а в страны СНГ – только 35 %; по импорту – соответственно 91 и 9 %.

По оптовой торговле сложилось положительное сальдо торгового баланса Самарской области в размере 1,4 млрд долл. США.

Основным внешнеторговым партнером по оптовой торговле среди стран СНГ для Самарского региона остается Украина. В эту страну удельный вес экспорта составил 44 %, а импорта 18 % [5].

Библиографический список

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

3. Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 28.07.2010 № 637 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли».

4. Закон Самарской области от 05.07.2010 № 76-ГД «О государственном регулировании торговой деятельности на территории Самарской области».

5. Постановление Правительства Самарской области от 03.03.2011 № 88 «О нормативах минимальной обеспеченности населения Самарской области площадью торговых объектов».

6. Приказ министерства экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области от 01.06.2007 № 27 «О реализации Закона Самарской области "Об организации розничных рынков на территории Самарской области"».

References

1. *Federal'nyi zakon ot 28.12.2009 N 381-FZ "Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniia torgovoi deiatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii"* [Federal Law dated

28.12.2009 № 381-FZ «On the fundamentals of state regulation of trading activities in the Russian Federation» [in Russian].

2. *Zakon Rossiiskoi Federatsii ot 07.02.1992 N 2300-1 "O zashchite prav potrebitelei"* [Law of the Russian Federation dated 07.02.1992 № 2300-1 «Concerning the Protection of Consumers' Rights»] [in Russian].

3. *Prikaz Ministerstva promyshlennosti i torgovli Rossiiskoi Federatsii ot 28.07.2010 N 637 "Ob utverzhdenii metodicheskikh rekomendatsii po razrabotke regional'nykh programm razvitiia torgovli"* [The Order of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation dated 28.07.2010 № 637 «On the approval of methodological recommendations for the development of regional programs for the development of trade»] [in Russian].

4. *Zakon Samarskoi oblasti ot 05.07.2010 N 76-GD "O gosudarstvennom regulirovanii torgovoi deiatel'nosti na territorii Samarskoi oblasti"* [Law of the Samara Region dated 05.07.2010 N 76-GD «On state regulation of trading activities in the Samara Region»] [in Russian].

5. *Postanovlenie Pravitel'stva Samarskoi oblasti ot 03.03.2011 N 88 "O normativakh minimal'noi obespechennosti naseleniia Samarskoi oblasti ploshchad'iu torgovykh ob"ektov"* [Resolution of the Government of the Samara Region dated 03.03.2011 N 88 «On the standards of minimum provision of population of the Samara Region with area of retail facilities»] [in Russian].

6. *Prikaz ministerstva ekonomicheskogo razvitiia, investitsii i torgovli Samarskoi oblasti ot 01.06.2007 N 27 "O realizatsii Zakona Samarskoi oblasti "Ob organizatsii roznichnykh rynkov na territorii Samarskoi oblasti"* [The order of the Ministry of Economic Development, Investments and Trade of the Samara Region dated 01.06.2007 N 27 "On the implementation in the Samara Region of the Law «On the organization of retail markets on the territory of the Samara Region»] [in Russian].

*M.V. Goldobina**

WHOLESALE AND RETAIL SALES OF THE SAMARA REGION

In the regional dynamics of retail trade turnover, the growth and development of regional production are directly reflected, on the one hand, as well as a continuous rise in the welfare and culture of the population on the other. It affects the quantitative and qualitative indicators of the activities of trade organizations. Such indicators as profit, income, profitability, circulation costs, wages, the number of trade workers, the level of financial standing of organizations and enterprises depend on its structure and volume, etc.

Key words: region, trade turnover, trade, development of regional production, welfare, culture, indicators of trade organizations, structures and volume of turnover, profit.

* Goldobina Marina Viktorovna (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматривается развитие рынка транспортных услуг Самарского региона как важный фактор повышения его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Использовать направления развития транспортных услуг региона – это оптимально применять потенциальные возможности рынка.

Ключевые слова: рынок транспортных услуг, регион, транспортная инфраструктура, грузоперевозки, пассажироперевозки, складские услуги, логистические терминалы, услуги по мультимодальным перевозкам.

В Самарской области для развития рынка транспортных услуг имеются все необходимые базовые структурные элементы: выгодное территориальное расположение, транспортные организации, развитая транспортная инфраструктура, крупные складские помещения и пр., что создает условия для формирования в Самарском регионе транспортно-логистического кластера. Данный кластер включает в себя строительство, эксплуатацию и ремонт инфраструктуры рынка транспортных услуг, грузоперевозки и пассажироперевозки, складские услуги, логистические терминалы, услуги по мультимодальным перевозкам, а также ряд основных участников (табл. 1).

Ядром кластера являются сфера транспортных услуг (перевозка пассажиров и грузов) и сфера логистических услуг, представленные компаниями, оказывающими комплексные услуги по перевозке пассажиров и грузов, услуги складирования.

Стратегическая цель функционирования кластера – это обеспечение взаимодействия всех участников рынка транспортных услуг для предоставления потребителям комплексных услуг по перевозке и достижение целостного развития транспортно-логистической инфраструктуры. Для развития рынка транспортных услуг на основе формирования транспортно-логистического кластера в регионе обозначены три горизонта планирования на период до 2030 года. Для каждого из горизонтов определены индикаторы и ключевые направления развития.

На первом горизонте (2016–2020 гг.) основными индикаторами будут являться показатели развития системы общественного транспорта, который включает пригородные пассажирские

перевозки железнодорожным транспортом, автомобильные пассажирские и грузовые перевозки, модернизацию и развитие автодорожной инфраструктуры, воздушные перевозки на основе МА «Курумоч», речные транспортные перевозки.

Ключевые направления развития первого этапа [3]:

- совершенствование государственной системы стратегического планирования региональной транспортной сферы, разработка транспортной модели Самарской области;

- совершенствование системы государственного и муниципального регулирования межмуниципальных маршрутов общественного транспорта;

- ремонт и обновление инфраструктуры общественного транспорта, обособление линий на приоритетных региональных маршрутах;

- развитие инфраструктуры регионального аэропорта «Курумоч»;

- организация ускоренного пригородного железнодорожного сообщения Самара – Курумоч – Тольятти;

- развитие внутренних водных перевозок, включая реконструкцию портовой инфраструктуры и приобретение новых судов;

- внедрение инструментов государственно-частного партнерства (ГЧП) в развитие региональной инфраструктуры транспорта;

- развитие логистическо-терминальной инфраструктуры региона.

На уровне второго горизонта (2021–2025 гг.) основными индикаторами станут показатели координации и взаимодействия различных видов регионального транспорта, внедрение передовых

* © Гоман И.В., 2016

Гоман Игорь Вячеславович (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

транспортных технологий, развитие логистических услуг.

Ключевыми направлениями развития второго горизонта являются [3]:

- проектирование и строительство региональных пассажирских транспортно-пересадочных узлов;

- построение и развитие железнодорожной сети скоростного рельсового общественного транспорта;

- организация платных парковок в центре г.о. Самара и ограничений для движения грузовых автомобилей;

- проектирование и строительство новых автомобильных мостовых переездов через реки Волгу (с. Климовка, Шигонский р-н), Самару, Сок;

- развитие складской и терминальной инфраструктуры;

- строительство и реконструкция сети автодорог региона;

- развитие инструментов ГЧП для совершенствования транспортной инфраструктуры.

На третьем горизонте (2026–2030 гг.) основными индикаторами будут являться формирование и развитие мультимодальных транспортно-логистических услуг, построение хаба на основе МЭ «Курумоч».

Ключевые направления развития третьего этапа [3]:

- расширение структуры МЭ «Курумоч» и прилегающих к нему территорий, а также повышение уровня транзитного пассажиропотока;

- построение автомобильной инфраструктуры на обходах крупных населенных пунктов в регионе;

- строительство автомобильного моста через Волгу в районе города Октябрьска.

На период до 2020 года в регионе определены восемь ключевых инициатив развития рынка транспортных услуг [1].

1. «Флагманской», новой инициативой будет разработка актуализированной схемы развития транспорта сети и последующее согласование всех региональных градостроительных документов с данной схемой. В Самарской области будут регулярно проводиться исследования и мониторинг транспортных потоков, сформирована и создана транспортная модель региона. Важное направление реализации данной инициативы – развитие кадрового обеспечения транспортной сферы деятельности, в связи с чем будет совершенствоваться система подготовки кадров.

2. Организация мероприятий по развитию городского общественного транспорта. Основной

задачей данной инициативы является разработка единой стратегии развития рынка транспортных услуг в Самарско-Тольяттинской агломерации. Далее будет внедрена система единых проездных билетов в городах Самаре и Тольятти. Будет модернизирована инфраструктура общественного транспорта и, в частности, подвижного состава. Будет осуществлена оптимизация маршрутной сети городского общественного транспорта за счет создания приоритетных линий.

3. Мероприятия по развитию и совершенствованию железнодорожных перевозок. В границах развития пригородных пассажироперевозок расписание движения будет синхронизировано с расписанием городского транспорта, будет введена единая система оплаты и повышена комфортность комплексов пересадки пассажиров.

На участке Самара – МЭ «Курумоч» – Тольятти планируется организация и строительство интермодальных железнодорожных перевозок.

4. Мероприятия по развитию авиационного транспорта. В рамках инициатив планируется дальнейшее развитие инфраструктуры МЭ «Курумоч», реконструкция его аэродромной инфраструктуры. По мере повышения пассажиропотока пассажирский терминал аэропорта будет доведен до 60 тыс. кв. м. Планируется строительство новой гостиницы, многоуровневой парковки, бизнес-центра в непосредственной близости от нового терминала аэропорта и павильона на железнодорожной платформе «Аэропорт». Предполагается строительство галереи с траволатором, который будет соединять павильон станции со зданием нового пассажирского терминала аэропорта.

5. Мероприятия по развитию регионального автомобильного транспорта. В соответствии с ключевыми приоритетами региональной политики планируется реконструкция существующей сети региональных и местных дорог автомобильного предназначения. Новые элементы инфраструктуры автомобильных дорог, включая мосты через реки Волгу, Самару и Сок, будут строиться на условиях ГЧП. Начнут функционировать автовокзалы на трех основных въездах в город Самару.

6. Мероприятия по развитию внутреннего грузового водного транспорта. В рамках предлагаемых инициатив планируется проведение капитального и восстановительных ремонтов причальной грузовой набережной с подкрановыми и прикрановыми дорогами центрального грузового участка Самарского речного порта.

7. Мероприятия по развитию внутреннего пассажирского водного транспорта. Среди них реконструкция и ремонт речного пассажирского

вокзала и объектов пассажирской причальной инфраструктуры в городе Самаре, а также обновление судов речного флота.

8. Мероприятия по развитию терминально-складской инфраструктуры региона. Исходя из анализа и оценки потребности в складской и терминальной инфраструктуре будут определены основные площадки для строительства складских терминалов.

В таблице 1 приведен целевой индикаторы развития рынка транспортных услуг Самарской области до 2030 года.

Целевые значения параметров рынка транспортных услуг определены на уровне значений прогнозируемого сценария региона (табл. 2).

Таким образом, в развитии рынка транспортных услуг прослеживаются следующие направления:

- повышение качества обслуживания пассажиров;
- улучшение транспортной инфраструктуры;
- создание транспортно-логистического кластера;
- формирование транспортно-логистического центра;
- повышение качества в перевозках грузов.

Таблица 1

Целевой индикатор развития рынка транспортных услуг Самарской области [5]

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2020 г.	2025 г.	2030 г.	Среднегодовой темп роста за 2016–2030 гг.
Индекс производства транспортно-логистического сектора к уровню 2015 года, %	100,0	100,5	121,1	148,5	205,3	104,9

Таблица 2

Целевые значения параметров рынка транспортных услуг (обслуживания) Самарской области к 2030 году [6]

№ п/п	Наименование параметра	Единица измерения	Целевое значение
Обязательные параметры			
1.	Объем отправленных пассажиров	млн пас.	115,15
1.1.	Железнодорожный транспорт	млн пас.	8,31
1.2.	Автомобильный транспорт	млн пас.	106,84
2.	Коэффициент подвижности (коэффициент мобильности)	пас.- км/чел.	133
2.1.	Железнодорожный транспорт	пас.- км/чел.	38
2.2.	Автомобильный транспорт	пас.- км/чел.	95
3.	Доля жителей, имеющих доступ к регулярному транспортному обслуживанию	%	82
3.1.	Железнодорожный транспорт	%	82
3.2.	Автомобильный транспорт	%	82
4.	Число населенных пунктов, не имеющих доступа к регулярному транспортному обслуживанию	ед.	235
4.1.	Железнодорожный транспорт	ед.	235
4.2.	Автомобильный транспорт	ед.	260
5.	Плотность транспортной сети	км/кв. км	0,171
5.1.	Железнодорожный транспорт	км/кв. км	0,026
5.2.	Автомобильный транспорт	км/кв. км	0,145
6.	Полная величина государственных субсидий, в том числе:	млн руб.	252,95
6.1.	Бюджет субъекта Российской Федерации	млн руб.	242,269

6.1.1.	Компенсация выпадающих доходов в связи с необходимостью регулирования тарифов в пригородном железнодорожном сообщении	млн руб.	216,6
6.1.2.	Компенсация выпадающих доходов в связи с предоставлением льгот обучающимся в размере 50 % от стоимости проезда	млн руб.	25,669
6.2.	Федеральный бюджет	млн руб.	0
7.	Отношение темпов роста тарифов к среднему темпу роста номинальных доходов населения	%	100
7.1.	Железнодорожный транспорт	%	100
7.2.	Автомобильный транспорт	%	100
8.	Уровень автомобилизации	ед./1000 чел.	400

Значение анализа рынка транспортных услуг заключается в том, что на его основе можно определить степень развития региона. Пассажирские перевозки показывают уровень мобильности населения региона, а транспортные определяют уровень развития отраслей экономики.

Библиографический список

1. Собянин С.С. Правовое регулирование экономического развития субъектов РФ //Журнал российского права. 2005. №7.
2. Транспортная логистика : учебник / под общ. ред. Л.Б. Миротина. М.: Экзамен, 2003.
3. Троицкая Н.А., Чубуков А.Б., Шилимов М.В. Мультимодальные системы транспортировки и интермодальные технологии: учеб. пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2009.
4. Развитие рынка транспортных услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mintrans.ru>.
5. Регионы России. Статистический ежегодник: стат. сб. / Госкомстат России. М., 2016. 386 с.
6. Россия в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник / Росстат. М.: Росстат, 2016. 285 с.

References

1. Sobyenin S.S. *Pravovoe regulirovanie ekonomicheskogo razvitiiasub"ektiv RF* [Legal regulation of economic development of the subjects of the Russian Federation]. *Zhurnal rossiiskogo prava* [Journal of Russian Law], 2005, no. 7 [in Russian].
2. *Transportnaia logistika: uchebnik. Pod obshch. red. Mirotina L.B.* [Transport logistics: textbook. Mirotin L.B. (Ed.)]. М.: Ekzamen, 2003, p. 210 [in Russian].
3. Troitskaya N.A., Chubukov A.B., Shilimov M.V. *Mul'timodal'nye sistemy transportirovki i intermodal'nye tekhnologii: ucheb. posobie* [Multimodal transportation systems and intermodal technologies: training manual]. М.: Izd. tsentr «Akademiiia», 2009, p. 25 [in Russian].
4. *Razvitie rynka transportnykh uslug* [Development of transport service market]. Retrieved from: <http://www.mintrans.ru> [in Russian].
5. *Regiony Rossii. Statisticheskii ezhegodnik: stat. sb.. Goskomstat Rossii* [Regions of Russia. Statistical yearbook: statistics digest]. State Statistics Committee of the Russian Federation. М., 2016, 386 p. [in Russian].
6. *Rossia v tsifrakh. 2016: Kratkii statisticheskii sbornik. Rosstat* [Russia in numbers. 2016: Brief Statistical Digest. Rosstat]. М.: Rosstat, 2016, 285 p. [in Russian].

I.V. Goman*

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TRANSPORT SERVICE MARKET OF THE SAMARA REGION

The development of transport service market in the region is an important factor in increasing its competitiveness in the long term. To use the directions of development of transport services in the region is to optimally apply the potential opportunities of the market.

Key words: transport services market, region, transport infrastructure, cargo transportation, passenger transportation, warehouse services, logistics terminals, multimodal transportation services.

* Goman Igor Vyacheslavovich (kafekon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Исследуя все многообразие банковских услуг, необходимо отметить, что их широкий спектр представлен практически всеми банками как России, так и зарубежных стран. В связи с этим в статье рассматривается возросшая роль маркетинговой деятельности банка, цели и содержание которой значительно изменились в последние годы из-за влияния конкуренции на международных финансовых рынках.

Ключевые слова: банковские услуги, инновации, рекламная деятельность, продвижение, банкинг, клиент, рынок, потребитель.

Основной целью создания и реализации банковского продукта является удовлетворение определенных потребностей клиентов, т.е. потребитель покупает не продукт как уже имеющийся, а способность продукта удовлетворять свои потребности. Следовательно, для банка большое значение имеет предоставляемая выгода своему клиенту, который приобретает банковский продукт. Необходимо отметить особенности банковских продуктов [2]:

- предоставление банковских услуг напрямую связано с применением денег в разнообразных формах (безналичные расчеты, наличные деньги и пр.);
- услуги банковской деятельности из нематериального вида приобретают обозримые черты за счет имущественных и договорных отношений;
- ряд банковских услуг имеет длительность во времени: устанавливается продолжительное взаимодействие банка с клиентом.

Перечень банковских услуг представлен в таблице.

Исходя из представленных выше услуг, оказываемых банком, всю рекламную деятельность можно разделить на [4]:

- имиджевую;
- клиентскую (реклама отдельных банковских продуктов и услуг);
- специальную (управления счетами клиентов, предоставление и обслуживание займов, выпуск и обслуживание кредитных карточек).

Назначение имиджевой банковской рекламы – это создание среди потенциальных клиентов привлекательного имиджа кредитной организа-

ции, который вызвал бы определенное доверие к самому банку и его оказываемым услугам.

Рекламная деятельность банковских продуктов и услуг представляет собой передачу информации клиентам об имеющихся услугах. В банковской рекламе рекламные агенты зачастую демонстрируют образы, которые определенным способом передают особенности и характеристики специфического товара – банковской продукции и услуг [3].

Диапазон предоставляемых предметных образов довольно значителен: от непосредственных аксессуаров деятельности банков (пластиковые карты, чеки, векселя, деньги и др.) до рекламных плакатов с изображением определенных образов и символов, привлекающих клиентов и выступающих в рекламе банка в качестве средств иносказания. Здесь нужно быть очень внимательным, так как клиент, увидев рекламу с изображенными на ней символами и образами для рекламы банковской услуги, может принять данное изображение не как прообраз, а как непосредственно рекламу изображенного на плакате объекта.

В истории банковской рекламы имеется немало примеров, когда изображение, призванное для формирования прообраза, воспринималось потребителем буквально, что приводило к непониманию рекламы. Например, один банк разместил на рекламном проспекте телефон, имея целью подтолкнуть потребителей банковских услуг для звонка в банк. Но потребители приняли телефон за рекламную акцию и банк стали поступать звонки с вопросами о предоставляемых услугах связи [4].

*© Мещеряков А.О., 2016

Мещеряков Александр Олегович (e-danilchenko@mail.ru), магистрант направления «Государственное и муниципальное управление», кафедра государственного и муниципального управления, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Перечень основных видов банковских продуктов и услуг [2]

№ п/п	Основные услуги банка	Краткое содержание
1.	Операции с валютой	Обмен, покупка и продажа валюты — это реализация банком одной валюты за другую с взиманием определенной оплаты своих услуг, наценки на продажу и покупку
2.	Учет коммерческих векселей	Учет векселей банком – это предоставление займов товаропроизводителям, продающим банку свои долговые обязательства с целью мобилизации денежных средств.
3.	Кредитование предприятий, организаций и частных лиц	Выдача кредитов для пополнения оборотных средств на условии возвратности и платности (проценты за пользование) под залог имущества.
4.	Открытие сберегательных депозитов и депозитов до востребования	Для привлечения дополнительных средств банки создают собственные сберегательные депозиты, т.е. депозит – банковский продукт, а обслуживание депозита — это банковская услуга
5.	Хранение ценностей клиентов	Хранение в банке ценностей представляет собой услугу. Документы, подтверждающие данное хранение, – это банковский продукт
6.	Банковские консалтинговые услуги	Консультации клиентов по различным вопросам банковской и иной деятельности
7.	Услуги инкассации и управления потоками денежных средств	Банк принимает на себя инкассацию денежных средств клиентов и осуществляет выплаты по определенным операциям фирмы. Кроме этого инвестирует излишек денежных средств в ценные бумаги
8.	Брокерские услуги банков по операциям с ценными бумагами на рынке	Посреднические услуги по различным операциям с ценными бумагами, предоставляемые клиентам
9.	Инвестиционные услуги банков	Андеррайтинг, т.е. гарантированная покупка или размещение новых ценных бумаг с последующей их перепродажей другим покупателям с целью получения прибыли от такого акта купли–продажи.
10.	Услуги страхования	Услуги кредитного страхования жизни клиентов
11.	Прочие финансовые услуги	Лизинговые трастовые и факторинговые услуги, которые предоставляются клиентам, а также реализацию пенсионных планов
12.	Услуги пластиковых карт и эквайринга	С помощью пластиковых карт предоставляется возможность безналичных расчетов при приобретении товаров или услуг, возможность получения зарплаты на карту, оплаты телефонных и коммунальных услуг

При использовании в банковской рекламе определенных средств создания прообразов для продвижения на рынке банковских услуг специфического товара, такого как банковские услуги, есть определенный риск, что клиент, изучая изображение на рекламе, может истолковать его буквально, то есть как прямую товарную рекламу определенного продукта. Следовательно, для банковской рекламы точное определение мотивов и стимулов, на которых основывается рекламное сообщение, является не просто важным, а решающим вопросом.

Еще одной особенностью банковской рекламы услуг является следующая: банк, не имея возможности демонстрации услуг из-за их «нематериальности», вынужден в качестве рекламы

применять образ производителя, полагая при этом, что положительное внимание к производителю будет автоматически перенесено на предоставляемые банком услуги [3].

Стоит сказать отдельно об особенностях, представляющей индивидуальность банковских продуктов и услуг. В связи с тем что производитель производит промышленные товары для массового потребителя, а продавец розничный торговли также не думает о каждом покупателе в отдельности, для банковских услуг дела обстоят иначе. Каждый потребитель банковских услуг индивидуален в глазах банковских продавцов. А кроме того, банки работают с практически постоянными клиентами. Кроме того, ряд услуг, предоставляемых банком, рассчитан на длительный срок:

текущие и депозитные счета, пластиковые карты, индивидуальные сейфы и пр. Поэтому при банковской рекламе значительно больше, чем в иных видах реклам, применяются приемы, которые рассчитаны на личное общение, на персональную связь с клиентом [4].

Особенностью рекламной деятельности банка по привлечению клиентов является создание доверительных отношений с клиентами. Чтобы потенциальный потребитель банковской услуги решился ее приобрести, он должен проникнуться доверием к банку, положительно восприняв его рекламу. В данном случае при банковской деятельности по продвижению услуг фактор доверия является основным и решающим [5].

Показателем, который отличает банковскую рекламу от других видов рекламы, считается разнообразие продукции и услуг, которые оказываются и предоставляются банками. При рекламировании промышленных товаров имеем дело с одним объектом рекламы, то в банковской рекламе необходимо представить клиенту полную информацию о комплексе банковских услуг [1].

Важной особенностью предоставления банковской рекламы является ее направленность на два различных типа клиентов: юридических и физических лиц. И если реклама для частных клиентов обычно не вызывает особых проблем, то рекламная деятельность с юридическими лицами часто сопряжена с определенными трудностями.

Рекламная деятельность банка призвана влиять на потребителя. Клиент воспринимает банк с двух позиций: когнитивной или рациональной, которая называется убеждениями, а также эмоциональной, определяемой в маркетинге как взаимоотношения. Убеждения – это оценка деятельности, надежности банка клиентом. Клиент, выбирая банк, формирует ряд характеристик или показателей оценки, которые, по его мнению, соответствуют «хорошему» банку. Этими показателями могут быть [2]: надежность, солидность, оказываемый набор услуг, проценты по вкладам, наличие международного обслуживания и пр.

Отношения банка и клиента также несут эмоциональную окраску. Они порождаются имиджем, создаваемым клиентом в результате непосредственного общения с банком. Данные отношения могут быть оценены в терминах интенсивности: от негативного отношения до позитивной оценки.

Формы рекламной деятельности также многообразны. С точки зрения специфики банков большое значение имеет классификация форм

рекламы в зависимости от рекламируемых объектов. По этому критерию, различают [1]:

- рекламную деятельность по созданию и продвижению банковского продукта и услуги;
- рекламу кредитного института (направлена на привлечение внимания потребителей к конкретному банку);
- рекламу потребности (пробуждает или формирует новые потребности клиентов).

Рекламную деятельность по продвижению услуг клиентам рассматривают в трех аспектах [5]:

1. Внутрифирменная (внутрибанковская) реклама. В ее задачи входит формирование у сотрудников банка веры в свою организацию и чувства взаимосвязи с ее деятельностью. Чем больше ответственных сотрудников банка, тем меньше расходы банка. Основными средствами внутрибанковской рекламы являются: организационная структура, взаимоотношения в коллективе, набор социальных льгот для сотрудников, фирменные издания, поведение и стиль руководства. Каждый из сотрудников банка может являться его потенциальным клиентом.

2. Организация «Public Relations». В задачи данной рекламной деятельности входят: наличие контактов с прессой, упоминание о банке фирме (позитивное) в печати, рекламная работа с газетой банка, организация конференций, банкетов для журналистов, посещение руководством различных общественных мероприятий, презентаций, вращение в политических кругах.

3. Рекламная деятельность в целях расширения сбыта услуг банка. Она является основной рекламной деятельностью банка и непосредственно связана с маркетинговой политикой, влияющей на предоставление услуг банка [5].

Целенаправленная рекламная деятельность банка имеет восемь ключевых функций [4]:

- повысить престиж банка. Если банк имеет хорошую репутацию и широко популярен, то потребитель банковских услуг готов заплатить за них более высокую цену, так как он склонен проводить аналогию между качеством предоставляемых услуг и имиджем их производителя;
- предоставлять потребителям услуг банка необходимую информацию как об организации, так и об оказываемых услугах;
- формировать спрос на услуги, способствовать формированию потребителей услуг банка;
- поддерживать необходимый уровень сбыта и целенаправленно его расширять;
- формировать необходимый уровень доверия к услугам и продукции банка, донести до потре-

бителя с помощью имиджа банка и рекламы что у организации самые добрые намерения.

- изучать особенности психологии клиентов, их поведение и мотивы поступков;
- идти навстречу запросам клиентов, формировать новые услуги;
- проводить политику отождествления приобретаемых услуг банка с имиджем самого банка;
- создавать узнаваемость, имидж услуг банка, возможности отличать предлагаемые услуги от услуг конкурентов [1].

Здесь появляется еще один аспект рекламной деятельности банка: проведя одну рекламную кампанию, банк вновь вынужден нести затраты на рекламу. Связано это со следующими вопросами:

- банк, заявив однажды широкой аудитории о себе, в дальнейшем должен постоянно напоминать о своем присутствии на рынке банковских услуг и о своих финансовых предложениях, иначе из-за отсутствия рекламы его положение будет восприниматься как финансовый кризис;
- на рынке банковских услуг в течение времени происходят определенные сезонные колебания: летом у корпоративных клиентов активность падает, а у частных клиентов повышается. Следовательно, рекламная деятельность должна планироваться с учетом колебаний деловой активности клиентов.

При продвижении банковских услуг в ПАО «Росбанк» существует не только прямая рекламная деятельность. Имеются хорошо зарекомендовавшие себя непрямые методы развития имиджа и бренда банка и продвижения его услуг на рынке. Назовем основные из них [1]:

- PR-технологии, с помощью которых можно достичь более сильного влияния на потенциальных потребителей;
- эффективная и недорогая рекламная деятельность, нацеленная на юридических лиц, это может быть поздравление с памятливыми датами фирмы, обслуживающейся в банке;
- вручение подарочных сувениров, цветов, поздравительных открыток сотрудникам фирмы и партнерам в праздничные даты;
- периодическое проведение лотереи по номерам расчетных счетов с выдачей призов или скидок по обслуживанию;
- начисление премиальных на счета клиентов: «За пятитысячный платеж» и пр.
- подарки модемов клиентам для организации обслуживания по системе «банк-клиент» и пр.

Банк взаимодействует с массой различных клиентов: физическими лицами, юридическими лицами, с другими банками, с государством, с иностранными партнерами. Все они доверяют банку собственные финансы. А доверие, на котором строится вся банковская система, в том числе и рекламная деятельность банка, – это трудно создаваемая вещь. Для того чтобы завоевать симпатию клиента, необходимо решать его имеющиеся проблемы.

Базовый метод предоставления банковских продуктов и услуг – это персональная продажа, где специалисты банка должны убедить потенциальных покупателей приобрести именно их продукт или услугу. Следовательно, персональную реализацию банковских услуг можно считать одним из методов по стимулированию сбыта, в последнее время приобретающим все более весомое значение – именно на нем и базируется новая инновационная концепция организации бизнеса – CRM (Customer Relationship Management, т. е. управление лояльностью потенциальных и существующих клиентов) [5]. При осуществлении данной стратегии непосредственно клиент исполняет контролирующую, а специалист банка – координирующую функцию, которая оптимизирует бизнес-процессы основных подразделений банка на основе организации горизонтальных технологических цепочек продаж.

CRM – это концепция активного взаимодействия и управления отношениями с клиентами. Применяя системы информатизации, call-центры, информационные и статистические базы данных, банк обрел возможность эффективно работать непосредственно с каждым клиентом так, будто он единственный. CRM-система Росбанка формирует индивидуальный подход к клиенту, предоставляет возможность по формированию для клиента индивидуального набора банковских продуктов и услуг, которые максимально охватывают все его потребности. Менеджеры банка за короткое время могут иметь всю необходимую информацию по обслуживанию клиентов, в частности по кредитованию, выпуску корпоративных облигаций, обслуживанию инвесторов и пр. Кроме этого, данная система позволяет существенно повысить качество обслуживания и уровень обратной связи с клиентами, организовывая коммуникацию «банк – клиент» [5].

Ключевыми задачами клиентоориентированного бизнеса банка являются [4]:

- организация ведения документооборота по истории работы с клиентом;

- обслуживание клиентов на самом высоком уровне (VIP-уровень);
- организация сбора информации о потенциальных клиентах и их имеющихся потребностях;
- качественное и быстрое привлечение большого количества клиентов;
- создание системы менеджмента качества ISO-9001;
- организация защиты клиентской базы от НСД;
- повышение уровня производительности сотрудников банка;
- формирование системы управления продажами;
- сегментирование рынка по потребностям клиентов;
- организация маркетинговых исследований;
- послепродажное обслуживание клиентов;
- согласование работы сотрудников различных отделов банка с одним непосредственным клиентом;
- создание баз фиксированной, обширной и детальной информации о клиентах и пр.

Совершенствование рекламной деятельности в сфере персонального обслуживания клиентов рынка включает в себя и увеличение количества специально подготовленных для данной деятельности консультантов, специалистов по маркетингу, консалтинговому обслуживанию и пр.

Библиографический список

1. Кредитные продукты ПАО РОСБАНК. Официальный сайт ПАО «РОСБАНК» [Электронный ресурс]. URL.: www.rosbank.ru.
2. Мобильное приложение Росбанка: тест-драйв. Банки.ру [Электронный ресурс]. URL.: www.banki.ru.

3. Мобильное приложение Сбербанка: тест-драйв. Банки.ру [Электронный ресурс]. URL.: www.banki.ru.
4. Мобильное приложение «Тинькофф Кредитные Системы»: тест-драйв. Банки.ру [Электронный ресурс]. URL.: www.banki.ru.
5. Мобильный банкинг: Десять лучших банковских приложений / RBKQuote. URL.: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>.
6. Мобильный банкинг: Десять лучших банковских приложений / RBK Quote [Электронный ресурс]. URL.: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>. Заглавие с экрана на рус.яз.

References

1. *Kreditnye produkty PAO ROSBANK. Ofitsial'nyi sait PAO «ROSBANK»* [Credit products of PJSC ROSBANK.Official site of PJSC «ROSBANK»]. Retrieved from: www.rosbank.ru [in Russian].
2. *Mobil'noe prilozhenie Rosbanka: test-draiv. Banki.ru* [Mobile application of Rosbank: test drive. Banki.ru]. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].
3. *Mobil'noe prilozhenie Sberbanka: test-draiv. Banki.ru* [Mobile application of Sberbank: test drive. Banki.ru]. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].
4. *Mobil'noe prilozhenie «Tin'koff Kreditnye Sistemy»: test-draiv. Banki.ru* [Mobile application "Tinkoff Credit Systems": test drive. Banki.ru]. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].
5. *Mobil'nyi banking: Desiat' luchshikh bankovskikh prilozhenii* [Mobile banking: Ten best banking applications]. RBKQuote. Retrieved from: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html> [in Russian].
6. *Mobil'nyi banking: Desiat' luchshikh bankovskikh prilozhenii* [Mobile banking: Ten best banking applications]. RBK Quote. Retrieved from: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>. The title from the screen.In Russian [in Russian].

*A.O. Meshcheryakov**

ADVERTISING ACTIVITY OF THE BANK ON PROMOTION OF BANKING SERVICES

Investigating all the variety of banking services, it should be noted that their wide range is represented, practically, by all banks of both Russia and foreign countries. In connection with this, the role of the bank's marketing activities has increased, the goals and content of which have changed significantly in recent years due to the impact of competition on international financial markets.

Key words: banking services, innovations, advertising, promotion, banking, customer, market, consumer.

**Meshcheryakov Alexander Olegovich* (e-danilchenko@mail.ru), Department of State and Municipal Management, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

АНАЛИЗ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В качестве объекта исследования в работе выступает рынок жилой недвижимости Самарской области. В статье приведена характеристика рынка жилой недвижимости Самарской области в разрезе сравнения с регионами Приволжского федерального округа и другими регионами РФ.

Ключевые слова: рынок, жилая недвижимость, характеристика, спрос, предложение, стоимость, площадь, регион.

Жилищный вопрос является одной из острых социальных проблем общества. В Самарском регионе, как и в других регионах РФ, тема покупки жилья в большей степени определяется его стоимостью, так как самарское жилье входит в категорию дорогостоящего.

Самарская область по уровню своего экономического потенциала входит в первую десятку регионов России. Совокупный объем промышленного производства, добыча полезных ископаемых, объем обрабатывающих производств, производство и распределение электроэнергии, воды и газа в Самарском регионе составляет порядка 7 % от общероссийского [1].

Наибольший удельный вес в общей структуре валовой добавленной стоимости в Самарской области занимают такие виды экономической деятельности, как: розничная и оптовая торговля – (35 %); обрабатывающие производства – (31 %); производство и распределение электроэнергии, воды и газа – (9 %); объем услуг транспорта и связи – (8 %) [3].

В Самарской области объем валового регионального продукта (ВРП) по итогам 2015 года составил около 1128 млрд рублей, что в сопоставимых ценах выше, чем уровень предыдущего года на один процент (по России в целом – на 0,6 %) при сохранении положительной динамики с 2010 года (табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что по объемам ВРП Самарская область занимает первое место в ПФО.

В таблице 2 приведены показатели, характеризующие удельный вес Самарской области в общероссийских социально-экономических показателях в 2015 году.

В таблице 3 приведены места, занимаемые Самарской областью в 2015 году по основным пока-

зателям среди субъектов Федерации и в сравнении с субъектами ПФО. Самарская область занимает устойчивые лидирующие позиции.

Анализируя таблицу 3, видим, что по общей площади ввода жилых домов на 100 человек населения Самарская область занимает 26-е место среди регионов России.

В 2015 году общая площадь жилищного фонда Самарского региона составила 75,1 млн кв. м. В городской местности расположено 79 % жилищного фонда, а в сельской – 21 %. В среднем на каждого жителя области приходится 23,4 кв. метра жилой площади, что соответствует среднероссийскому уровню основных показателей. Среди регионов ПФО Самарская область по уровню обеспеченности жильем занимает только десятое место (табл. 4). Анализируя показатели таблицы 4, видим, что по ним наблюдается положительная динамика по годам, хотя ее темпы роста замедлились.

В таблице 5 приведена площадь жилья, приходящегося на одного жителя области в 2015 году. Таблица показывает, что уровень обеспеченности жилой площадью населения области выше минимального, составляющего 18 кв. метров.

Рассматривая уровень благоустройства жилищного фонда за десять последних лет, отметим, что он практически не меняется, но по значению он значительно выше, чем в среднем по другим регионам ПФО. Имеющимся видам благоустройства оборудовано порядка 78 % жилищного фонда (в городах – 89 %, в сельской местности – 34 %). По объемам ввода жилой недвижимости Самарская область занимает третье место в ПФО, уступая только республикам Башкортостан и Татарстан. Благоустройство жилищного фонда региона представлено в табл. 6.

* © Мальцева В.А., 2016

Мальцева Виталла Алексеевна (vitallochka-94@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Таблица 1

**Основные показатели социально-экономического развития Самарской области
в 2015 году [4]**

Показатели	Площадь территории ¹⁾ , тыс. км ²	Численность населения на 1 января 2015 г., тыс. человек	Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. человек	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), руб.	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, руб.	Валовой региональный продукт в 2015 г., млн руб.	Осн. фонды в экономике (на конец года), млн руб.
ПФО	1037,0	29715,5	14114,8	24019,7	18158,6	24601	8571225,4	20592509
Республика Башкортостан	142,9	4072,0	1761,9	25970,6	21355,9	24988	1266983,0	2038628
Республика Марий Эл	23,4	687,4	306,2	16374,5	11851,6	20473	124400,2	330933
Республика Мордовия	26,1	808,9	369,5	16133,6	10139,6	20342	149331,7	477211
Республика Татарстан	67,8	3855,0	1812,2	29829,7	23010,9	28294	1547151,7	3431207
Удмуртская Республика	42,1	1517,5	742,2	21197,5	14697,0	23421	404833,7	974795
Чувашская Республика	18,3	1238,1	560,7	16680,7	12319,4	20854	224447,6	664958
Пермский край	160,2	2637,0	1262,0	28315,5	20707,1	27102	893409,8	2651647
Кировская область	120,4	1304,4	632,1	20329,4	14476,6	20978	224726,5	602943
Нижегородская область	76,6	3270,2	1677,7	27929,8	20540,2	25497	925832,9	2381529
Оренбургская область	123,7	2001,1	1047,5	20723,7	15428,6	23469	709523,7	1652244
Пензенская область	43,4	1355,6	660,6	19601,2	14447,1	22392	270854,1	853113
Самарская область	53,6	3212,7	1506,7	26062,5	21093,5	25884	1040713,5	2522834
Саратовская область	101,2	2493,0	1183,6	17941,1	13307,5	22012	528676,4	1402357
Ульяновская область	37,2	1262,6	591,8	21540,9	14308,2	21272	260340,6	608110

Таблица 2

Удельный вес Самарской области в общероссийских социально-экономических показателях [4]

Показатель	Площадь территории	Численность населения на 1 января 2015 г.	Средне-годовая численность занятых	Валовой региональный продукт в 2015 г.	Основные фонды в экономике на конец года	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности			Производство – всего
						добыча полезных ископаемых	обработывающие производства	Произв. и распределение эл. энергии, газа и воды	
РФ	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ПФО	6,1	20,3	20,8	16,0	14,1	14,32	20,98	18,43	23,4
Республика Башкортостан	0,8	2,8	2,6	2,4	1,4	1,64	2,97	2,33	3,2
Республика Марий Эл	0,1	0,5	0,5	0,2	0,2	0,00	0,35	0,23	0,9
Республика Мордовия	0,2	0,6	0,5	0,3	0,3	0,00	0,39	0,25	1,1
Республика Татарстан	0,4	2,6	2,7	2,9	2,4	3,59	3,93	2,67	4,3
Удмуртская Республика	0,2	1,0	1,1	0,8	0,7	1,34	0,73	0,70	1,4
Чувашская Республика	0,1	0,8	0,8	0,4	0,5	0,02	0,44	0,47	0,8
Пермский край	0,9	1,8	1,9	1,7	1,8	2,00	2,81	2,24	1,0
Кировская область	0,7	0,9	0,9	0,4	0,4	0,01	0,51	0,74	0,8
Нижегородская область	0,4	2,2	2,5	1,7	1,6	0,02	3,31	1,93	1,5
Оренбургская область	0,7	1,4	1,5	1,3	1,1	3,38	0,77	1,40	2,1
Пензенская область	0,3	0,9	1,0	0,5	0,6	0,01	0,46	0,42	1,3
Самарская область	0,3	2,2	2,2	1,9	1,7	2,00	2,77	2,61	1,8
Саратовская область	0,6	1,7	1,7	1,0	1,0	0,20	0,92	1,90	2,5
Ульяновская область	0,2	0,9	0,9	0,5	0,4	0,11	0,62	0,54	0,7

Таблица 3

Места, занимаемые Самарской областью по основным показателям среди субъектов Федерации и в сравнении с субъектами ПФО [4]

Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости; на конец года)	Объем отгруженных товаров собственного производства	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности			Ввод общей площади жилых домов на 1000 человек населения	Оборот розничной торговли на душу населения	Поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему РФ на душу населения	Инвестиции в основной капитал на душу населения
		добыча полезных ископаемых	обрабатывающие производства	произр.распределен. эл. энергии, газа и воды				
ПФО	3	3	2	2	5	6	5	6
Республика Башкортостан	20	15	8	10	17	13	30	38
Республика Марий Эл	71	77	54	72	28	75	72	37
Республика Мордовия	65	81	52	71	65	79	38	41
Республика Татарстан	8	7	5	8	21	8	15	9
Удмуртская Республика	40	17	33	42	62	57	20	56
Чувашская Республика	53	62	49	57	13	74	60	72
Пермский край	9	12	9	12	59	15	18	36
Кировская область	59	71	43	40	41	62	58	75
Нижегородская область	16	64	7	16	47	14	31	28
Оренбургская область	25	8	32	21	31	53	14	34
Пензенская область	45	75	47	60	16	54	59	52
Самарская область	11	13	10	9	29	12	17	24
Саратовская область	28	36	30	17	26	67	35	65
Ульяновская область	58	41	38	52	34	59	53	45

Таблица 4

Жилищный фонд РФ (по субъектам Федерации) [4]

Показатель	2005			2010			2015		
	Жи- лиц- ный фонд – все го	Город- ской жи- лиц- ный фонд	Сельс- кий жи- лиц- ный фонд	Жи- лиц- ный фонд – все го	Город- ской жи- лиц- ный фонд	Сельс- кий жи- лиц- ный фонд	Жи- лиц- ный фонд – все го	Город- ской жи- лиц- ный фонд	Сельс- кий жи- лиц- ный фонд
РФ	2955	2129	826	3231	2333	898	3288	2374	914
ПФО	630	437	193	679	469	210	691	477	214
Республика Башкортостан	78	46	32	87	51	36	89	52	37
Республика Марий Эл	15	10	5	16	10	5	16	10	5
Республика Мордовия	19	10	9	20	11	9	20	11	9
Республика Татарстан	77	56	21	86	63	24	89	64	24
Удмуртская Республика	28	20	8	30	21	9	31	21	10
Чувашская Республика	27	15	12	29	16	13	30	16	14
Пермский край	54	41	13	57	43	14	57	43	14
Кировская область	30	21	9	31	22	9	31	22	9
Нижегород- ская область	75	57	18	79	60	20	81	60	20
Оренбургская область	42	25	17	45	27	18	46	27	19
Пензенская область	31	19	12	33	21	12	34	22	12
Самарская область	66	53	13	72	57	14	73	58	15
Саратовская область	59	43	16	64	46	17	65	47	18
Ульяновская область	29	21	8	30	21	9	30	22	9

Таблица 5

Общая площадь жилых помещений, приходящихся на одного жителя по ПФО (кв.м) [4]

Показатель	2005	2010	2011	2012	2013	2014
РФ	20,8	22,6	23,0	23,4	23,4	23,7
ПФО	20,7	22,7	23,2	23,6	24,0	24,5
Республика Башкортостан	19,1	21,5	22,0	22,6	23,1	23,7
Республика Марий Эл	20,7	22,4	22,7	23,2	23,5	24,0
Республика Мордовия	21,8	24,0	24,5	25,0	25,5	26,0
Республика Татарстан	20,5	22,8	23,3	23,7	24,2	24,7
Удмуртская Республика	18,4	20,0	20,3	20,6	20,9	21,2
Чувашская Республика	20,8	23,3	23,8	24,3	24,8	25,4
Пермский край	19,8	21,5	21,8	22,1	22,4	22,1
Кировская область	21,2	22,8	23,2	23,6	24,0	24,5
Нижегородская область	22,1	24,0	24,4	24,8	25,1	25,5

Окончание табл. 5

Оренбургская область	20,3	22,3	22,7	23,1	23,4	24,0
Пензенская область	21,8	24,1	24,8	25,4	25,8	26,5
Самарская область	20,5	22,3	22,6	22,9	23,4	24,3
Саратовская область	22,7	25,3	25,7	26,1	26,5	27,1
Ульяновская область	21,3	23,2	23,6	24,1	24,7	25,3

Таблица 6

Благоустройство жилищного фонда субъектов ПФО в 2015 году [4]

Показатель	Удельный вес общей площади, оборудованной						
	водопро- водом	Водоот- вод и кана- лизация	отопле- нием	Ванна- ми, душем	газом	горя- чим водо- снаб- же- нием	наполь- ными электро- плитами
РФ	77,2	72,5	81,7	65,4	65,4	63,9	19,8
ПФО	80,0	73,3	88,9	63,7	84,6	63,1	8,6
Республика Башкортостан	67,9	63,1	86,5	50,8	83,6	49,8	6,5
Республика Марий Эл	74,8	67,5	80,0	59,4	84,3	57,8	4,1
Республика Мордовия	76,1	65,7	93,8	52,8	95,7	53,5	2,3
Республика Татарстан	88,2	81,8	96,9	71,4	90,3	73,9	8,4
Удмуртская Республика	85,5	75,0	80,4	60,5	74,7	58,4	8,1
Чувашская Республика	66,2	61,9	95,0	55,6	92,6	55,1	4,5
Пермский край	81,6	74,4	79,1	64,6	74,7	65,7	7,9
Кировская область	79,2	59,2	59,8	51,9	74,0	50,2	13,5
Нижегородская область	83,4	77,2	88,4	69,5	83,7	68,4	8,1
Оренбургская область	82,7	76,7	96,5	67,6	94,5	66,9	4,3
Пензенская область	77,8	70,4	91,7	62,0	94,5	63,9	4,0
Самарская область	88,9	86,1	95,6	79,1	74,7	79,5	21,8
Саратовская область	76,8	69,7	94,8	60,0	93,1	55,7	1,6
Ульяновская область	76,9	72,6	81,6	62,1	77,1	57,1	18,9

По итогам 2015 года было введено 1889 тыс. кв. метров (108,7 % к уровню предыдущего года). Ввод жилья по итогам первого квартала 2015 года составил 417 тыс. кв. метров, что в 2 раза больше, чем в предшествующем году. Потенциальная емкость рынка жилой недвижимости в Самарской области на ближайшие 7–10 лет прогнозируется в 42,6 млн кв. метров, из которых 16 млн кв. метров обеспечено платежеспособным спросом до 2020 года. Средняя стоимость строительства 1 кв. метра общей площади жилых домов квартирного типа, которые были построены в Самарском регионе в первом квартале 2015 года, составила 36 280 руб., что ниже,

чем в целом по РФ и ПФО: 39 786 руб. и 36 813 руб. соответственно). В таблице 7 приведены основные показатели по обеспеченности населения Самарской области жильем.

В качестве заключения можно отметить, что Самарская область занимает лидирующее положение среди субъектов Российской Федерации по всем показателям жилой недвижимости. По мнению автора это вызвано тем, что в регионе впервые в России началось строительство жилья для малообеспеченного населения и молодых семей экономкласса. Данное жилье строится по проектам «Южный город» и «Коселев проект».

Основные показатели Самарской области по обеспеченностью населения жилым фондом [2]

Показатель	2005				2015			
	Число семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях (на конец года), тыс.	Удельный вес семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, в общем числе семей, процентов	Число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия за год, тыс.	Удельный вес семей, получивших жилые помещения, в числе семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, процентов	Число семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях (на конец года), тыс.	Удельный вес семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, в общем числе семей, процентов	Число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия за год, тыс.	Удельный вес семей, получивших жилые помещения, в числе семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, процентов
РФ	3383,9	6,5	151,2	3,6	2818,0	5,5	243,6	8,6
ПФО	780,7	7,0	32,1	3,4	667,9	6,0	71,4	10,6
Республика Башкортостан	131,1	9,3	4,3	2,5	78,3	5,5	7,9	10,6
Республика Марий Эл	15,2	5,9	0,4	2,3	12,1	4,8	2,0	16,9
Республика Мордовия	21,5	6,7	0,9	4,2	27,1	8,7	4,5	17,6
Республика Татарстан	145,7	11,2	5,4	3,4	124,5	9,5	21,2	16,6
Удмуртская Республика	47,1	8,7	0,8	1,5	16,3	3,0	4,0	13,2
Чувашская Республика	55,0	12,1	3,3	5,7	71,7	16,0	3,8	5,7
Пермский край	67,9	6,7	2,0	2,6	78,3	7,9	5,4	7,0
Кировская область	42,6	7,5	2,4	4,4	32,0	5,8	4,3	13,3
Нижегородская область	84,5	6,4	2,7	2,1	53,3	4,1	3,6	6,5
Оренбургская область	35,5	4,6	2,2	5,8	48,0	6,3	3,3	6,9
Пензенская область	18,5	3,4	0,4	1,0	16,1	3,0	2,6	17,9
Самарская область	50,6	4,3	1,2	2,0	57,1	4,9	3,3	5,7
Саратовская область	44,5	4,5	1,9	3,8	35,9	3,7	2,4	6,7
Ульяновская область	21,0	4,2	4,2	17,9	17,0	3,5	3,2	19,3

Кроме этого, в регионе организовано строительство малоэтажных домов, таунхаусов и индивидуальной недвижимости, которые в значительной мере пользуются спросом (ЖК «Волгарь», ЖК «Экодолье» и др)

Что касается сегмента дорогой недвижимости и недвижимости класса «люкс», то данное строительство производится в исторической части городов, прибрежной зоне реки Волги и экологически чистых местах области.

Библиографический список

1. Стерник Г.М. Технология анализа рынка недвижимости. М., 2005.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2016 год. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_14p/Main.htm.
3. Портал «Индикаторы рынка недвижимости». URL: www.irm.ru.
4. Анализ рынка недвижимости в г. Самара и Самарской области за 1 квартал 2016 г. URL: http://institut-ocenki.ru/analiz_rinka.php.

5. Обзор рынка жилой недвижимости г. Самара по состоянию на сентябрь 2016 г. URL: http://www.appraiser.ru/UserFiles/File/Guidance_materials/samara.pdf.

References

1. Sternik G.M. *Tekhnologiia analiza rynka nedvizhimosti* [Technology of analysis of real estate market]. М., 2005 [in Russian].
2. *Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli, 2016 god* [Regions of Russia. Socioeconomic indicators, 2016]. Retrieved from: http://www.gks.ru/bgd/egl/b15_14p/Main.htm [in Russian].
3. Portal www.irm.ru «Indikatorы рынка nedvizhimosti» [Portal www.irm.ru «Indicators of real estate market»]
4. *Analiz rynka nedvizhimosti v g. Samara i Samarskoi oblasti za 1 kvartal 2016 g.* [Analysis of real estate market in Samara and the Samara Region for the 1st quarter of 2016]. Retrieved from: http://institut-ocenki.ru/analiz_rinka.php [in Russian].
5. *Obzor rynka zhiloi nedvizhimosti g.Samara po sostoianiiu na sentiabr' 2016 g.* [Survey of the residential real estate market in Samara as of September 2016]. Retrieved from: http://www.appraiser.ru/UserFiles/File/Guidance_materials/samara.pdf [in Russian].

V.A. Maltseva*

ANALYSIS OF THE RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET IN THE SAMARA REGION

Market of residential real estate of the Samara Region is the subject of research in the article. The article describes the characteristics of residential real estate market in the Samara Region in terms of comparison with the regions of the Volga Federal District and other regions of the Russian Federation.

Key words: market, residential real estate, characteristics, demand, supply, cost, area, region.

* Maltseva Vitalla Alexeevna (Vitallochka-94@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА ТРУДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Рыночная инфраструктура – это совокупность его институтов, служб, систем, предприятий, которые обслуживают рынок и обеспечивают его функционирование. В статье проведен анализ инфраструктуры рынка труда Самарской области. Определены «слабые места» и проблемы ее организации. Предложены мероприятия по ее улучшению.

Ключевые слова: инфраструктура рынка труда, особенности, многофункциональная система, методы, формы, обеспечение занятости, трудоспособное население, социальная защита.

При определении понятия и сущности инфраструктуры рынка труда необходимо учитывать ее особенности [1].

1. Инфраструктура рынка труда является многофункциональной системой, предполагает различные организационные методы и формы по обеспечению занятости населения, а также его социальной защиты.

2. Она включает организации и институты, обеспечивающие правовые, информационные и финансово-экономические механизмы государственного регулирования рынка труда.

3. Содержит институты и механизмы, создающие благоприятные условия для формирования и эффективного развития рынка труда регионов [3].

В рамках данной статьи проведем анализ функционирования следующих инфраструктурных участников рынка труда [2]:

- службы занятости населения области;
- кадровых и рекрутинговых агентств.

В регионе политику в сфере занятости организует и проводит министерство труда, занятости и миграционной политики. Данное министерство представляет орган исполнительной власти области, который осуществляет реализацию государственной политики в сфере занятости населения и миграционной политики, трудовых отношений и охраны труда. Оно обеспечивает реализацию конституционных прав граждан РФ на свободный, а также оплачиваемый труд в конкретных условиях, отвечающих требованиям гигиены и безопасности; социальную защиту на-

селения, пострадавшего от безработицы; государственный контроль и регулирование в сфере труда, занятости, а также миграционной политики на территории региона [4].

Министерство труда, занятости и миграционной политики является структурой специальных государственных органов, которые призваны обеспечить решение вопросов занятости населения, регулировать предложение и спрос на рабочую силу, содействовать неработающим в их трудоустройстве, организовывать профессиональную переподготовку кадров, оказывать социальную поддержку безработным.

В составе министерства 5 департаментов; 3 управления городских центров занятости, 10 городских центров занятости; 19 районных центров занятости; 3 межрайонных центра занятости. В данной структуре на 1 января 2015 года трудится 805 человек.

При министерстве действует Модельный учебный центр, производящий обучение безработных граждан основам информатики и предпринимательства, а также другим специальностям, которые востребованы на рынке труда.

На рынке труда Самарской области представлена широкая сеть центров занятости: ЦЗН г.о. Самары; ЦЗН г.о. Тольятти; ЦЗН г.о. Сызрани; ЦЗН г.о. Кинеля; ЦЗН г.о. Чапаевска; ЦЗН г.о. Жигулевска; ЦЗН г.о. Отрадного; ЦЗН г.о. Октябрьска; ЦЗН г.о. Новокуйбышевска; ЦЗН г.о. Похвистнева; ЦЗН МР Безенчукского; ЦЗН МР Большеглушицкого; ЦЗН МР Богатовского; ЦЗН МР Большечерниговского; ЦЗН МР

* © Манукян М.М., 2016

Манукян Марине Мартиновна (kafesop@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Борского; ЦЗН МР Иса克林ского; ЦЗН МР Кинель-Черкасского; ЦЗН МР Клявлинского; ЦЗН МР Кошкинского; ЦЗН МР Красноармейского; ЦЗН МР Нефтегорского; ЦЗН МР Пестравского; ЦЗН МР Приволжского; ЦЗН МР Сергиевского; ЦЗН МР Ставропольского; ЦЗН МР Хворостян-

ского; ЦЗН МР Челно-Вершинского; ЦЗН МР Шенталинского; ЦЗН МР Шигонского; ОСТВР по МР Алексеевскому; ОСТВР по МР Елховскому; ОСТВР по МР Камышлинскому. Показатели деятельности министерства представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели деятельности министерства труда занятости и миграционной политики Самарской области в 2014–2015 годах [3]

№ п/п	Показатель	2014	2015	Изменения	
				Абсол.	Темп роста, %
За отчетный период					
1.	Количество заявлений граждан о предоставлении государственных услуг, чел.	475121	484277	9156	101,93
2.	из них по: содействию в поиске подходящей работы	136987	155516	18529	113,53
3.	Численность граждан, признанных безработными, чел.	60120	74132	14012	123,31
4.	Численность граждан, снятых с регистрационного учета в целях поиска подходящей работы в связи с трудоустройством, чел.	92758	99444	6686	107,21
5.	Численность граждан, направленных на профессиональное обучение или получение дополнительного профессионального образования по направлению государственного учреждения службы занятости населения, чел.	7354	6632	-722	90,18
По состоянию на конец года					
6.	Численность граждан, состоящих на регистрационном учете в целях поиска подходящей работы, чел.	37856	39914	2058	105,44
7.	Численность безработных граждан, чел.	32654	34127	1473	104,51
8.	Численность безработных граждан, получающих пособие по безработице, чел.	26895	28362	1467	105,45
9.	Заявленная работодателями потребность в работниках, чел.	31241	30143	-1098	96,49

В связи с повышением безработицы (+23,3 %) количество обращений населения за содействием в трудоустройстве в государственные органы повысилось на 13,5 %. Темп роста снятых с учета лиц (+7,2) меньше темпов роста обратившихся. Это свидетельствует о том, что граждане не всегда информируют службу занятости о своем трудоустройстве.

За анализируемый период наблюдается уменьшение количества граждан, которые направлены на курсы переподготовки в связи с недостаточным финансированием. При увеличении безработицы количество вакансий, которые были заявлены работодателями, уменьшилось на 3,5 %.

По данным статистики, к концу 2015 года в государственных учреждениях службы занятости Самарского региона состояло на учете 26,2 тыс. лиц, не занятых трудовой деятельностью. В таблице 2 приведена численность неза-

нятых граждан, которые состоят на учете в учреждениях службы занятости населения Самарского региона.

В феврале 2016 года статус безработного был получен 3,5 тыс. лиц (на 230 человек, или на 6 %, меньше, чем в феврале 2015 года). Размеры трудоустройства безработных в феврале 2016 года были на 587 человек, или на 36 %, больше, чем в феврале 2015 года и составили 2,2 тыс. человек. На конец февраля 2015 года уровень зарегистрированных безработных составил 1,5 % от общего экономически активного населения.

Проанализируем деятельность кадровых агентств. На май 2016 г. в Самарской области работает 203 кадровых агентства, оказывающих услуги по подбору персонала. Из них 26 кадровых компаний не занимаются подбором квалифицированного персонала, а оказывают услуги подбора временного персонала, или аутстаффинга [3].

Количество незанятых граждан, состоящих на учете в учреждениях службы занятости Самарского региона [2]

Число граждан, состоящих на учете в учреждениях службы занятости, тыс. человек	Из них имеют статус безработного		
	тыс. человек	в % к	
		предыдущему месяцу	соответствующему месяцу предыдущего года
2015 год			
Январь	26,0	24,1	101,0
Февраль	26,1	24,4	101,3
Март	25,9	24,0	98,4
Апрель	26,5	23,9	99,8
Май	26,8	23,9	99,9
Июнь	25,7	22,9	96,1
Июль	26,3	23,8	103,8
Август	25,5	23,0	96,7
Сентябрь	24,9	22,6	98,1
Октябрь	25,1	22,3	98,9
Ноябрь	27,9	25,2	113,0
Декабрь	27,4	26,4	104,9
2016 год			
Январь	27,4	25,4	96,2
Февраль	26,2	24,3	95,7

Значительную часть услуг на рынке занимают агентства, существующие от 10 до 15 лет. Как правило, это агентства, работающие на рынке городов Самара, Тольятти, Сызрани, такие как: «Я плюс центр», «Кадровик», «Алгоритм успеха», «Proff Staff», «Центр управления персоналом», «Профессионал», «Самарское кадровое агентство», а также региональные – «Альтернатива», «Кадровые технологии», «Альянс», «Новые технологии кадровых решений», «Персонал» [5].

Качественный состав рекрутмента в Самарском регионе стабилен: почти 50 % этого рынка в Самаре, Тольятти, Новокуйбышевске, Сызрани формируют компании, которые были у истоков этой отрасли в РФ в конце 1990-х – начале 2000-х годов. Они имеют серьезный профессиональный опыт, пережили не один экономический кризис. Но рынок продолжает развиваться, приходят все новые игроки, которые готовы составить конкуренцию [1].

Кадровые агентства в Самарской области работают во всех ценовых сегментах. Подобрать персонал можно, как правило, за один размер будущего среднемесячного дохода требуемого работника. Но в большинстве случаев стоимость услуг рекрутменов находится в пределах от 10 до

20 % годового фонда оплаты труда работника. В таблице 3 приведены показатели трудоустройства кадровыми агентствами.

Представленные расчеты демонстрируют наибольшее влияние на уменьшение безработицы области через рекрутинговые агентства «Кадровик» и «Proff Staff» – в 2015 г. они повлияли на сокращение числа безработных на 0,76 % по всей территории Самарской области. Не очень существенная часть закрытых вакансий все же говорит о том, что деятельность кадровых агентств играет важную для региона, способствуя стабилизации на региональном рынке труда. Следует признать деятельность рекрутинговых и кадровых агентств эффективной в борьбе с безработицей на рынке труда. Но необходимо отметить еще один факт: по мнению самих сотрудников кадровых и рекрутинговых агентств, Самарский регион уже сейчас находится в преддверии кадрового голода, недостатка работников, востребованных рынком труда. По прогнозам Российского союза промышленников и предпринимателей Самарской области (РСПП), к 2017 году намечается сокращение трудовых ресурсов.

Таблица 3

Количество трудоустроенных крупнейшими рекрутинговыми агентствами по отношению к числу безработных в Самарской области в 2013–2015 гг., % [4]

Название агентства	Численность трудоустроенных рекрутинговыми агентствами по отношению к численности безработных, %					
	Годы			Рост показателя, %		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
«Кадровик»	0,25	0,19	0,76	76	400	304
«Альтернатива»	–	0,24	0,24	–	100	–
«Профессионал»	0,14	0,17	0,16	121,4	94,1	114,2
«Proff Staff»	0,09	0,12	0,13	133,3	108,3	144,4
«Алгоритм успеха»	0,08	0,09	0,09	112,5	100	112,5
«Альянс»	0,06	0,08	0,08	133,3	100	133,3
«Кадровые технологии»	0,06	0,07	0,07	116,6	100	116,6
«АБСОЛЮТ-консалтинг»	0,29	0,29	0,29	100	100	100
«Leader Teams»	0,04	–	0,04	–	–	100

Данное сокращение в Самарской области составит 12 %. Ожидается новая «квалификационная петля»: потребность в существующих и имеющихся на рынке труда кадрах не сможет быть полностью удовлетворена по причине отсутствия на рынке сотрудников и специалистов, отвечающих требованиям потенциальных работодателей. И хотя кадровая индустрия Самарской области находится в стадии активного роста, в настоящее время самарский рынок кадровых услуг отстает от всех общероссийских показателей.

Библиографический список

1. Россия в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник / Росстат. М.: Росстат, 2016. 285 с.
2. Регионы России. Статистический ежегодник: стат. сб. / Госкомстат России. М., 2016. 386 с.
3. Рынок труда в России: проблемы формирования и

регулирования / под ред. К.И. Микульского. М.: Волтерс Клувер, 2006.

4. Самара-регион. URL: <http://www.economy.samregion.ru/trudovoi>.

References

1. *Rossia v tsifrakh. 2016: Kratkii statisticheskii sbornik. Rosstat* [Russia in figures. 2016: A Brief Statistical Digest. Rosstat]. M.: Rosstat, 2016, 285 p. [in Russian].
2. *Regiony Rossii. Statisticheskii ezhegodnik: stat. sb. Goskomstat Rossii* [Regions of Russia. Statistical yearbook: statistics digest]. State Statistics Committee of the Russian Federation. M., 2016, 386 p. [in Russian].
3. *Rynok truda v Rossii: problemy formirovaniia i regulirovaniia. Pod red. K.I. Mikul'skogo* [Labor market in Russia: problems of formation and regulation. K.I. Mikulsky (Ed.)]. M.: Volters Kluver, 2006 [in Russian].
4. *Samara-region* [Samara-region]. Retrieved from: <http://www.economy.samregion.ru/trudovoi/> [in Russian].

*M.M. Manukyan**

ANALYSIS OF LABOR MARKET INFRASTRUCTURE OF THE SAMARA REGION

Market infrastructure is the totality of its institutions, services, systems, enterprises that serve the market and ensure its functioning. The analysis of labor market infrastructure of the Samara Region is conducted in the work. «Weaknesses» and problems of its organization are investigated in the work. Measures to improve it are proposed.

Key words: labor market infrastructure, features, multifunctional system, methods, forms, employment, able-bodied population, social protection.

* *Manukyan Marine Martinovna* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНА

В статье рассматриваются возможности модернизации региона благодаря научно-образовательному фактору. В настоящее время большое внимание уделяется модернизации ряда стран мира, включая Россию. Модернизация в самом общем виде определяется как процесс осовременивания страны. Россия относится к несовременным странам.

Ключевые слова: модернизация, образование, мировое сообщество, осваивали модель догоняющей модернизации, регионы, исследования.

Актуальной задачей научно-образовательной сферы является ее осовременивание, модернизация. Ситуация осложняется тем, что теория модернизации создавалась в западных странах. В США и Западной Европе и была применима к этим регионам мира. США и европейские страны шли путем модернизации, вначале индустриальной, затем – информационной. Остальные страны осваивали модель догоняющей модернизации. Некоторые отсталые страны находились в условиях квазимодернизации, имитируя внешние показатели модернизационного процесса. На путь догоняющего развития вступила и Россия, отвергнувшая советский проект, который предоставлял ей возможность вместе с другими союзными республиками бывшего СССР создавать альтернативу либеральной модернизации. Теоретические построения в области модернизации, развернувшиеся в России, стали копировать западные разработки, многие из которых оказались слабо применимыми к российской действительности. Требуется собственные, оригинальные научные изыскания в сфере модернизационного процесса, выполненные российскими учеными для российских условий. Для этого необходимо в полной мере задействовать научно-образовательный фактор социокультурной компоненты комплексной модернизации региона.

Данному аспекту модернизационного процесса на уровне страны в целом и ее отдельных регионов посвятил исследования ряд российских ученых. Можно отметить коллективные работы «Атлас модернизации России и ее регионов»

(Москва, 2016) [1], «Инновационная система регионального промышленного комплекса» (Самара, 2016) [2], «Самарская область. Социокультурный портрет» (Самара, 2016) [3]. Отдельные аспекты названной темы рассмотрены в научных монографиях и статьях, опубликованных в последние годы в «Вестнике Самарского государственного университета» и других изданиях. Обращают на себя внимание такие работы по социокультурному измерению модернизационного процесса в Самарском регионе, как статьи В.М. Цлафа, Д.В. Прохорова, С.А. Мартышкина [4], А.М. Исупова [5], Д.М. Шабунина [6] и др.

В 2016 г. научно-исследовательская группа в составе преподавателей Самарского университета, работающих на направлении «Государственное и муниципальное управление», завершили работу над научным проектом по написанию монографии «Самарская область. Социокультурный портрет». В ней обобщены результаты исследования влияния научно-образовательного фактора на процесс модернизации региона на примере Самарской области. Были подведены итоги результатам опроса населения региона по выборочной методике (свыше одной тысячи респондентов). Общетеоретическая методика подсчетов количественных аспектов развития модернизационного процесса в Самарской области была заимствована из научного подхода к данной сфере, предложенного китайским академиком Хэ Чуаньци, ставшей стандартной методикой в оценке показателей модернизации регионов в ходе серии исследований в рамках про-

* © Мартышкин А.С., 2016

Мартышкин Алексей Сергеевич (alekseimartyskhin@mail.ru), аспирант кафедры экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

граммы Всероссийских конференций по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов». В 2016 г. очередная, 12 Всероссийская научно-практическая конференция на указанную тему была проведена в Самаре-Тольятти (26–29 сентября 2016 г.) [7].

Необходимым условием осуществления научно-технических инноваций является наличие научных кадров высшей квалификации. В Самарской области число организаций, осуществляющих подготовку аспирантов выросло с 1995 по 2010 г. с 15 до 25 (наиболее интенсивный рост – 22 % за 5 лет – пришелся на 2000–2005 гг.), численность аспирантов за это время увеличилась в 4,4 раза и составила 3125 чел. По Российской Федерации в целом число аспирантов за то же время увеличилось в 2,5 раза.

Выпуск из аспирантуры в Самарской области в 2010 г. составил 636 чел. (рост к 1995 г. в 4,8 раза; по Российской Федерации за то же время – в 3,0 раза), из них с защитой диссертации 228 чел. (рост к 1995 г. в 6,7 раза; по Российской Федерации – в 3,7 раза). Оканчивали аспирантуру с защитой диссертации за рассматриваемый период в Самарской области от 25 до 47 % выпускников, в среднем 38 %; в Российской Федерации – 29 %.

Подготовку докторантов в 2010 г. осуществляли 12 организаций, их число увеличилось по отношению к 1995 г. в 2 раза (по Российской Федерации – в 1,6 раза), численность докторантов в Самарской области в 2010 г. составила 99 чел. (рост к 1995 г. в 3,0 раза; по Российской Федерации за то же время – в 2,0 раза).

Выпуск из докторантуры в 2010 г. составил 24 чел. (рост к 1995 г. в 8,0 раз; по Российской Федерации за то же время – в 2,7 раза), из них с защитой диссертации – 9 чел. (рост к 1995 г. в 9 раз; по Российской Федерации за то же время – в 2,4 раза). Оканчивали докторантуру с защитой диссертации за рассматриваемый период в Самарской области от 23 до 50 % выпускников, в среднем 37 %; в Российской Федерации – 33 % [3, с. 256].

Темп роста численности новых научных кадров высшей квалификации (выпускников аспирантуры и докторантуры) в Самарской области за 1995–2010 гг. превышал темп роста по Российской Федерации. Однако этого оказалось недостаточно для компенсации выбытия научных кадров, что создало в целом отрицательную динамику их численности.

Численность исследователей с учеными степенями в 2010 г. составила по Самарской области 535 чел. (снижение по отношению к 1995 г. на 9,7 %; по Российской Федерации за то же время – на 9,8 %), в том числе кандидатов наук – 434 чел. (снижение по отношению к 1995 г. на 20 %; по Российской Федерации за то же время – на 19,4 %), докторов наук – 101 чел. (рост к 1995 г. в 2,0 раза; по Российской Федерации – в 1,4 раза).

Численность кандидатов наук в Самарской области за рассматриваемый период постоянно снижалась (по Российской Федерации – снижение с 1995 по 2005 гг. и незначительный рост – 3 % – с 2005 по 2010 гг.). Численность докторов наук в Самарской области выросла в период с 1995 по 2000 гг. в 2,2 раза и затем снижалась примерно на 5 % за каждые 5 лет. По Российской Федерации численность докторов наук возросла на 7–14 % за 5 лет [3, с. 257].

Во всех развитых регионах России имела место общая закономерность – снижение численности научных кадров высшей квалификации в 1995–2005 гг. В 2005–2010 гг. в ряде регионов начался процесс стабилизации и даже роста численности кандидатов наук. Практически во всех регионах, кроме Самарской и Владимирской областей, на протяжении всего периода 1995–2010 гг. шел процесс роста численности докторов наук. В рассматриваемом отношении ситуация в Самарской области оказывается хуже, чем в указанных выше регионах, ПФО и Российской Федерации в целом.

По численности выпускников аспирантуры стабильно лидируют технические науки, вслед за которыми идут экономические, а затем – физико-математические. Такое соотношение создает хорошую основу для инновационной деятельности. Некоторую тревогу может вызывать общий тренд вниз по техническим и физико-математическим наукам, в то время как доля выпускников аспирантуры по экономическим наукам возрастает.

В отношении выпускников докторантуры, защитивших диссертации, картина несколько меняется лишь в том отношении, что к наиболее активным по выпуску докторов наук, кроме отмеченных выше отраслей, присоединяются медицинская и психологическая.

Одновременно со снижением численности научных кадров высшей квалификации происходи-

ло снижение числа организаций, выполнявших исследования и разработки, а также общей численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками.

За 1995–2010 гг. число указанных организаций уменьшилось в 1,3 раза (с 67 до 53). Снижение происходило с 1995 по 2003 гг. (с 67 до 52). В 2004–2006 гг. наблюдался период относительной стабильности с незначительными колебаниями. В 2007 г. число организаций увеличилось до 63 с последующим спадом. Рост числа организаций в 2007 г. отмечался в большинстве регионов ПФО (кроме Пермского края и Нижегородской области), а также по Российской Федерации в целом.

Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, по Самарской области за 1995–2010 гг. снизилась на 17 % (с 24 281 до 20 189 чел.). Изменения численности носили колебательный характер и не коррелировали с изменением числа организаций (коэффициент линейной корреляции 0,098). Между тем по Российской Федерации в целом, по ПФО, по большинству регионов ПФО корреляция между изменениями числа организаций и численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, достаточно высока [3, с. 258].

В республиках Мордовии, Удмуртской, Оренбургской, Самарской и Ульяновской областях действовали институциональные факторы, влияющие на численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, но не связанные с созданием, ликвидацией или реорганизацией соответствующих организаций.

Уменьшение численности основного персонала: исследователей (на 35,9 %) и техников (на 72,7 %) – сопровождалось в 1995–2005 гг. повышением численности вспомогательного и прочего персонала, так что в конечном счете на всем интервале 1995–2010 гг. численность вспомогательного персонала увеличилась на 10,4 %, прочего – на 9,1 %.

Внутренние затраты на научные исследования и разработки в Самарской области с 1995 по 2010 г. постоянно возрастали, за весь период – в 27,9 раза. Динамика внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки по видам затрат показана далее

За рассматриваемый период прочие материальные и иные затраты возросли значительно сильнее, чем основные (оплата труда и приобретение оборудования). Рост оплаты труда в

25,8 раза сопровождался ростом прочих материальных затрат в 68 раз, прочих затрат – в 73 раза, а затрат на приобретение оборудования – всего в 20,9 раза. При этом в 2010 г. на оплату труда затрачено меньше в 1,2 раза, чем на прочие материальные и иные затраты, а на приобретение оборудования – гораздо меньше, чем указанные затраты. Это означает, что экспериментально-производственная база рассматриваемых организаций обновляется недостаточно и в целом средства расходуются недостаточно эффективно. Негативное влияние данного фактора на инновационный потенциал территории очевиден.

Распределение внутренних текущих затрат в Самарской области в 2010 г. по видам исследований и разработок показывает, что разработки – то, что непосредственно нужно для реализации инновационных процессов – занимают лидирующую позицию, превышая по стоимости прикладные исследования в 31,2 раза, а фундаментальные исследования – в 16,6 раза [3, с. 259].

Известно, что в среднем при реализации инновационных процессов из десяти фундаментальных результатов порождает прикладные исследования только один, а из десяти прикладных научных результатов находит применение в разработках тоже только один. Приведенные данные о затратах показывают, что Самарская область практически не имеет задела фундаментальных и прикладных научных результатов для дальнейшего инновационного развития.

Библиографический список

1. Атлас модернизации России и ее регионов: социоэкономические и социокультурные тенденции и проблемы / под ред. Н.И. Лапина. М.: Весь мир, 2016. 360 с.
2. Инновационная система регионального промышленного комплекса. Самара: Самарский университет, 2016. 204 с.
3. Социокультурный портрет Самарской области: эволюция и модернизация региона (1989–2015) / А.М. Исупов, И.В. Карпов, С.А. Мартышкин, Д.В. Прохоров, В.М. Цлаф, Д.М. Шабуни; под ред. С.А. Мартышкина, Д.В. Прохорова, В.М. Цлафа, Д.М. Шабунина. Самара: Издательство «Глагол», 2016. 370 с.
4. Мартышкин С.А., Прохоров Д.В., Цлаф В.М. Местные сообщества как фактор социокультурного развития территории (на примере г.о. Самары) // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2015. № 3. С. 45–50.

5. Исупов А.М. Образовательный потенциал как основа модернизации социально-экономической системы Самарской области // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2015. № 3. С. 319–325.

6. Шабунин Д.М. Циклы российской модернизации // Проблемы социокультурных исследований и проектирования модернизации в регионах и муниципальных образованиях России: материалы 12 Всероссийской научно-практической конференции по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов». Самара–Тольятти, 26–29 сентября 2016 г. Самара: Самарский университет, 2016. С. 32–36.

7. Программа Всероссийской научно-практической конференции «Социокультурное исследование и проектирование этапов модернизации российских регионов и муниципалитетов». 12 конференция по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов». Самара–Тольятти, 26–29 сентября 2016 г. Самара: Глагол, 2016. 14 с.

References

1. *Atlas modernizatsii Rossii i ee regionov: sotsioekonomicheskie i sotsiokul'turnye tendentsii i problemy. Pod red. N.I. Lapina* [Atlas of modernization of Russia and its regions: socioeconomic and socio-cultural trends and issues]. N.I. Lapin (Ed.). M.: Ves' mir, 2016, 360 p. [in Russian].

2. *Innovatsionnaia sistema regional'nogo promyshlennogo kompleksa* [Innovation system of the regional industrial complex]. Samara: Samarskii universitet, 2016, 204 p. [in Russian].

3. *Sotsiokul'turnyi portret Samarskoi oblasti: evoliutsiia i modernizatsiia regiona (1989–2015). A.M. Isupov, I.V. Karpov, S.A. Martyshkin, D.V. Prokhorov, V.M. Tslaf, D.M. Shabunin. Pod red. S.A. Martyshkina, D.V. Prokhorova, V.M. Tslaf, D.M. Shabunina* [Isupov A.M., Karpov I.V., Martyshkin S.A., Prokhorov D.V., Tslaf V.M., Shabunin D.M. Socio-cultural portrait of the Samara region: evolution and modernization of region (1989–2015)]. S.A. Martyshkin,

D.V. Prokhorov, V.M. Tslaf, D.M. Shabunin (Eds.). Samara: Izdatel'stvo «Glagol», 2016, 370 p. [in Russian].

4. Martyshkin S.A., Prokhorov D.V., Tslaf V.M. *Mestnye soobshchestva kak faktor sotsiokul'turnogo razvitiia territorii (na primere g.o. Samara)* [Local community as a factor of socio-cultural development of the territory (on the example of the urban district of Samara)]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Ekonomika* [Herald of Omsk University. Series «Economics»], 2015, no. 3, pp. 45–50 [in Russian].

5. Isupov A.M. *Obrazovatel'nyi potentsial kak osnova modernizatsii sotsial'no-ekonomicheskoi sistemy Samarskoi oblasti* [Educational potential as a basis of modernization of socio-economic system of the Samara Region]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Ekonomika* [Herald of Omsk University. Series «Economics»], 2015, no. 3, pp. 319–325 [in Russian].

6. Shabunin D.M. *Tsikly rossiiskoi modernizatsii* [Cycles of Russian modernization]. In: *Problemy sotsiokul'turnykh issledovaniy i proektirovaniia modernizatsii v regionakh i munitsipal'nykh obrazovaniiah Rossii. Materialy 12 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii po programme «Problemy sotsiokul'turnoi evoliutsii Rossii i ee regionov»*. Samara-Tol'iatti, 26-29 sentiabria 2016 g. [Problems of socio-cultural research and design of modernization in the regions and municipalities of Russia. Materials of the 12 All-Russian scientific and practical conference on the program «Problems of socio-cultural evolution of Russia and its regions». Samara-Togliatti, September 26-29, 2016]. Samara: Samarskii universitet, 2016, pp. 32–36 [in Russian].

7. *Programma Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sotsiokul'turnoe issledovanie i proektirovanie etapov modernizatsii rossiiskikh regionov i munitsipalitetov»*. 12 konferentsiia po programme «Problemy sotsiokul'turnoi evoliutsii Rossii i ee regionov». Samara-Tol'iatti, 26–29 sentiabria 2016 g. [Program of All-Russian scientific and practical conference «Socio-cultural research and design of stages of modernization of the Russian regions and municipalities». 12th conference on the program «Problems of sociocultural evolution of Russia and its regions». Samara-Togliatti, September 26-29, 2016]. Samara: Glagol, 2016, 14 p. [in Russian].

*A.S. Martyshkin**

SCIENTIFIC-EDUCATIONAL FACTOR AS A NECESSARY CONDITION FOR THE MODERNIZATION OF THE REGION

Currently, much attention is paid to the upgrading of a number of countries, including Russia. Modernization in its most general form is defined as the process of modernization of the country. Russia refers to non-modern countries.

Key words: modernization, education, world community, develop a model of catch-up modernization, regions, research.

* *Martyshkin Alexey Sergeevich* (alekseimartyshkin@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, 443086, Russian Federation.

РОЛЬ И МЕСТО ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье исследуется региональная торговля как одна из основных составляющих экономики, оказывающих непосредственное влияние на качество жизни населения. Сектор региональной торговли является конечным звеном в общей цепи поставок товара от производителя к потребителю на рынке.

Ключевые слова: региональная торговля, область, внутренняя торговля, экономика, качество жизни населения, сектор услуг, цепи поставок товара и услуг, производители, потребители, рынок.

От эффективности организации сферы торговли, включающей географическую доступность товаров и услуг для населения, минимизацию общих издержек всей системы торговли, оптимизацию процесса организации продаж в торговых точках, напрямую зависит объем продаж торговых организаций. Становление и развитие торговой сферы региона определяет долю производимых местных товаров для реализации в ассортименте торговых организаций, что напрямую влияет на объем ВРП. Вклад от торговой деятельности по реализации товаров и услуг населению в экономику Самарской области стабильно высок и значим. По статистическим данным, в 2015 году он составил 12,2 % в ВРП региона [6]. Валовой региональный продукт является обобщающим показателем, характери-

зующим социально-экономическое развитие региона в целом (табл. 1).

В то же время сектор торговли во многом формирует активный предпринимательский класс, что важно для диверсификации экономики и ее устойчивого роста в долгосрочной перспективе. Уровень развития региона характеризует его структура ВРП (табл. 2).

Самарская область в последние годы занимает ведущие позиции среди субъектов РФ и лидирует в Приволжском федеральном округе по ряду основных показателей функционирования торговли, но современное социально-экономическое состояние Самарской области характеризуется наличием ряда негативных тенденций.

Таблица 1

Динамика валового регионального продукта (Самарская область) [5]

Показатель	2013 г., отчет	2014 г., отчет	2015 г.
Валовой региональный продукт, млрд руб.	1048,5	1152,0	1221,7
в %к предыдущему году, в сопоставимых ценах	104,2	101,9	96,8

Таблица 2

Динамика структуры ВРП Самарской области, в % к итогу [4]

Отрасли	2014 г.	2015 г.
Обрабатывающие производства	24,7	24,7
Добыча полезных ископаемых	13,3	15,9
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4,7	3,6
Сельское хозяйство	4,6	5
Строительство	6,4	6,5
Торговля	12,2	10,1
Транспорт и связь	8,7	8,6
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	11,1	11,4
Образование	3,3	3,1
Здравоохранение	3,7	3,6
Другие	7,3	7,5

* © Мельников М.А., 2016

Мельников Максим Анатольевич (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Самарский регион, который является промышленно развитой территорией с преобладанием в структуре экономики обрабатывающих и производящих производств, в большей степени испытывал влияние мирового финансового кризиса, начавшегося в 2008–2010 годах. Воздействие кризиса на регион вызвало резкое понижение объемов производства легковых автомобилей АвтоВАЗа, доля продаж которого занимала около 11 % от всего оборота розничной торговли в Самарской области; низкую степень развития торговой инфраструктуры (недостаток центров логистики, складов, низкое качество автодорог местного значения и прочее) преимущественно в сельских районах, снижение потребительского спроса. Все это реальные причины уменьшения фактических объемов торговли в Самарской области (табл. 3).

По статистическим данным, в последние годы понижается рейтинг Самарской области, в том числе и по обороту внутренней торговли. В кризисный период 2008–2015 годов наблюдается незначительное сокращение физического объема внутреннего товарооборота. Потребительский спрос начал переориентироваться в сторону недорогих продовольственных и непродовольственных товаров. В таблице 3 представлен рейтинг Самарской области среди других регионов.

Но здесь необходимо отметить, что одновременно с кризисом происходит рост оборота оптовой торговли в Самарской области (табл. 4). Это вызвано тем, что область начала проводить политику импортозамещения, а также тем, что в оптовом обороте продукции региона большая часть поставляется на экспорт.

Также присутствует неравномерность в обеспеченности населения области торговыми площадями в муниципальных структурах. Согласно действующему законодательству, перед каждым муниципалитетом стоит задача по достижению минимальной обеспеченности населения области торговыми площадями по нормативам, утверждаемым органом власти субъекта РФ.

К настоящему времени правительством Самарской области данные нормативы утверждены для всех городов и муниципальных районов региона. Их выполнение повышает равномерность и эффективность обеспеченности населения области необходимыми торговыми площадями.

В Самарской области наблюдается недостаточное количество магазинов современного формата торговли – мини-маркетов, гипермаркетов, супермаркетов. Данный магазин – это магазин самообслуживания, имеющий площадь

более 400 кв. м, предлагающий обширный ассортимент продукции, в котором находятся один или более прилавков свежей продукции, а также предлагающий дополнительные услуги и сервисы для покупателей на своей территории: парковку, банкомат, кафе, аптеки, туалеты, пункты по печати фотографий и пр.

По мировым масштабам к магазинам современного формата торговли относятся супермаркеты, гипермаркеты, магазины «Кэш & Керри», дискаунтеры. Оборота розничной торговли представлен в таблице 5.

Но, несмотря на то что структура каналов продажи потребительских товаров за последние годы изменяется в сторону предпочтения современных форматов магазинов, а также удаленных каналов продаж (торговля по заказам, торговля через каталоги, интернет-торговля, вендинговые автоматы, телемагазины и пр.), отставание по данным показателям от соответствующего уровня торгового обслуживания развитых стран еще довольно велико. Для примера можно отметить, что доля современных форматов торговли в общем объеме сферы торговли продовольственными товарами в развитых странах Европы более 70 %, в РФ она составляет около 45 %, в Самарской области порядка 38 % от общего объема продовольственной розничной торговли (данные за 2014 год) [4].

По данным статистики, объем продаж посредством сетевой торговли в РФ в 2015 году составил 26,8 %, в Самарской области – 20,3 % от оборота розничной торговли торговых организаций [5].

Особого внимания в регионе требует сектор оптовой торговли, который представлен организациями, работающими в сфере логистики и дистрибуции. Оптовые торговые фирмы выполняют основную функцию с точки зрения формирования и организации всех торговых процессов, так как через них происходит агрегация разнообразных товаров обширного спектра товаропроизводителей, которые зачастую находятся в других регионах и даже в других странах. Оптовая торговля формирует специализированные ассортиментные партии товара для отдельных торговых точек. В Самарской области сектор оптовой торговли в настоящее время представлен большим количеством относительно мелких торговых организаций и характеризуется их низкой консолидацией. В связи с данным фактом крупные розничные сети торговли самостоятельно формируют в рамках своих организаций дистрибуторские участки, обслуживающие не только точки продаж головной компании, но и объекты

торговой сферы других, более мелких розничных торговых сетей. Организация оптового звена на торговли в целом по региону не структурирована.

Таблица 3

Оборот розничной торговли Самарской области [4].

Годы	Оборот розничной торговли в Самарской области	
	всего, тыс.рублей	в процентах по отношению к предыдущему году (округленно)
2005	225857	114
2006	262912	109
2007	312219	111
2008	387217	111
2009	388484	92
2010	422237	103
2011	468432	102
2012	495672	103
2013	510934	104
2014	487640	97
2015	478543	98

Таблица 4

Рейтинг Самарской области среди регионов РФ [5]

Наименование показателя	Рейтинг Самарской области по годам					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Оборот розничной торговли ОРТ), млрд рублей	225,9	262,9	312,2	387,2	368,5	422,2
Темп роста ОРТ, %	113,7	108,5	111,1	110,9	99,8	103,0
Позиция Самарской области среди субъектов РФ	6	7	9	9	10	10
Позиция Самарской области среди субъектов Приволжского федерального округа	1	1	2	2	3	3 (после республик Башкортостан и Татарстан)

Таблица 5

Оборот оптовой торговли в Самарской области [5]

Наименование показателя	Оборот оптовой торговли в Самарской области по годам					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Оборот оптовой торговли (ООТ), млрд рублей	490,9	582,4	666,1	755,1	568,9	661,6
Темп роста ООТ, %	103,4	108,1	106,6	105,6	72,5	116,3

Таблица 6

Оборот розничной торговли Самарской области [4]

Год	Оборот розничной торговли в Самарской области	
	всего, млн рублей	в процентах по отношению к предыдущему году (округленно)
2011	463 930	101
2012	502 042	104
2013	488 484	98
2014	373 534	96
2015	422 230	103,0

Далее представим торговую характеристику региона [1].

1. Основные товары, производимые в регионе. В 2014 г. в Самарской области произведено:

– автомобили – 395,4 тыс. шт.;

– продукция химической и нефтехимической промышленности: аммиак – 1744,3 тыс. т; синтетический каучук – 153,8 тыс. т; фенол – 26,7 тыс. т; пленки полимерные – 10616 тыс. кв. м; синтетические смолы и пластмассы – 129,2 тыс. т; лакокрасочные материалы – 2 тыс. т; минеральные удобрения – 472,5 тыс. т;

– нефть и нефтепродукты: бензин для автомобилей – 3 млн т, мазут топочный – 5,2 млн т, дизельное топливо – 5,1 млн т, добыча нефти составила 16,4 млн т;

– продовольственные товары: зерно – 1607,9 тыс. т; цельномолочная продукция – 166,4 тыс. т; хлебобулочные изделия – 179,2 тыс. т; мясо – 26,5 тыс. т; кондитерские изделия – 94,5 тыс. т;

– строительные материалы: цемент – 840,4 тыс. т; линолеум – 59 млн кв. м; кирпич – 487,9 млн усл. кирпичей.

2. Основные товары, экспортируемые в зарубежные страны, в том числе в страны дальнего зарубежья.

В 2014 года объем экспорта увеличился на 6,9 % и составил 6808,4 млн долл. США. Основной экспорт региона составляют нефть и нефтепродукты (1675 млн долл. США), легковые автомобили (375,1 млн долл. США), аммиак (248,1 млн долл. США), алюминий (227,4 млн долл. США), а также каучук синтетический (126,4 млн долл. США), минеральные удобрения (136 млн долл. США).

Доля экспортируемых товаров в страны-участницы СНГ и страны дальнего зарубежья составила 14,6 и 78,4 % соответственно.

Основные страны, являющиеся партнерами по экспорту, – Казахстан, Кипр, Нидерланды, Финляндия, Индия, КНР, Германия.

3. Основные товары, импортируемые в регион, в том числе из стран дальнего зарубежья.

В 2014 г. объем импорта увеличился на 4,2 % и составил 879,6 млн долл. США. В регион импортируются товары, необходимые для организации производственной деятельности промышленных предприятий области: машины и оборудование (279,3 млн долл. США), пластмассы (44,5 млн долл. США), оборудование и запасные части для автомобилей (42,4 млн долл. США), алюминий (42,9 млн долл. США), какао-бобы (42,7 млн долл. США), а также аппараты оптические и приборы (23,3 млн долл. США) [6].

Доля импорта из стран-участниц СНГ и стран дальнего зарубежья составила 13,7 и 62,3 % соответственно.

Основные страны – партнеры по импорту: Германия, Италия, Кот Д'Ивуар, Франция, Финляндия, Швеция, Белоруссия, Казахстан.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
2. Закон Самарской области от 05.07.2010 № 76-ГД «О государственном регулировании торговой деятельности на территории Самарской области».
3. Закон Самарской области от 31.05.2007 № 41-ГД «Об организации розничных рынков на территории Самарской област».
4. ГОСТ Р 51303–99. «Торговля. Термины и определения». М.: Изд-во стандартов, 1999.
5. Развитие социальной сферы Самарской области в январе-сентябре 2015 года. URL: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/9444ec8.
6. Основные показатели торговли Самарской области. URL: <http://04ad98ec393f3d3cd2b11c90e>.

References

1. *Federal'nyi zakon ot 28.12.2009 N 381-FZ "Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniia torgovoi deiatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii"* [Federal Law dated 28.12.2009 N 381-FZ «On fundamentals of state regulation of trading activities in the Russian Federation»] [in Russian].
2. *Zakon Samarskoi oblasti ot 05.07.2010 N 76-GD "O gosudarstvennom regulirovanii torgovoi deiatel'nosti na territorii Samarskoi oblasti"* [Law of the Samara Region dated 05.07.2010 № 76-GD «On state regulation of trading activities in the Samara Region»] [in Russian].
3. *Zakon Samarskoi oblasti ot 31.05.2007 N 41-GD "Ob organizatsii roznichnykh rynkov na territorii Samarskoi oblasti"* [Law of the Samara Region dated 31.05.2007 № 41-GD «On the organization of retail markets in the Samara Region»] [in Russian].
4. *GOST R 51303–99. «Torgovlia. Terminy i opredeleniia»* [GOST R 51303-99. «Trade.Terms and definitions»]. М.: Izd-vo standartov, 1999 [in Russian].
5. *Razvitie sotsial'noi sfery Samarskoi oblasti v ianvare-sentjabre 2015 goda* [Development of the social sphere of the Samara Region in January-September 2015]. Retrieved from: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/publications/official_publications/electrification_versions/9444ec8 [in Russian].
6. *Osnovnye pokazateli torgovli Samarskoi oblasti* [The main indicators of trade in the Samara Region]. Retrieved from: <http://04ad98ec393f3d3cd2b11c90e> [in Russian].

ROLE AND PLACE OF INTERNAL TRADE IN THE SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS OF THE SAMARA REGION

Regional trade is one of the main components of economy and has a direct impact on the quality of life of the population. The regional trade sector is the final link in the overall supply chain from the producer to the consumer in the market.

Key words: regional trade, region, internal trade, economy, quality of life of the population, services sector, supply chain of goods and services, producers, consumers, market.

* *Melnikov Maksim Anatolievich* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлены характеристика конкурентной среды Самарской области, оценка ее состояния и проблемы развития.

Ключевые слова: конкуренция, оценка, анализ, преимущества, организации, предприятия, регион, качество, стоимость, виды деятельности.

Структурно-динамический анализ конкурентной среды в Самарском регионе свидетельствует о положительных направлениях развития конкуренции.

В таблице 1 содержится информация о численности организаций и предприятий по видам деятельности в Самарском регионе.

Основываясь на данных таблицы 1, можно сказать, что за последние пять лет в Самарской области наблюдается рост (112,7 %) числа организаций и предприятий. При этом только по трем видам экономической деятельности наблюдается обратная тенденция и в одном случае («Образование») – уменьшение количества организаций, которое превышает 10 %. Важно отметить, что рост числа организаций наблюдается на всем интервале исследования, в том числе и по данным на 1 января 2016 года относительно 1 января 2015 года – около 3 %. Самые высокие темпы роста наблюдаются по видам деятельности «Строительство» – 124,6 %, и еще по 4 видам экономической деятельности увеличение числа организаций превышает средний уровень показателей по экономике РФ. Занимающие наибольший удельный вес отрасли торговли и добычи полезных ископаемых показывают рост числа организаций на уровне среднего по экономике РФ [5].

В таблице 2 представлено число предприятий в отраслевом разрезе, соотнесенных с численностью населения Самарского региона.

С учетом небольшого уменьшения населения Самарского региона (на 0,3 % за пять лет) отраслевая и общая динамика числа организаций и предприятий на 1000 человек населения находится приблизительно в тех же трендах, что и рассмотренные выше показатели.

Из представленных в таблице 2 показателей видно, что население Самарской области лучше всего «обеспечено» организациями торговли (больше двенадцати организаций на 1000 человек); органи-

зациями, работающими в сфере недвижимости, предоставления услуг (больше семи организаций на 1000 человек); далее находятся с большим отрывом отрасли строительства. Менее всего представлено организаций в расчете на 1000 человек населения по добыче полезных ископаемых (0,101).

Кроме общего числа предприятий, которые работают на конкретных рынках, для оценки уровня конкуренции большое значение имеет информация о вновь открывающихся предприятиях (табл. 3).

По всей экономике Самарской области по показателю вновь зарегистрированных организаций ситуация оценивается положительно – рост составляет порядка 19,3 %, что выше уровня общего прироста числа организаций. И хотя в 2014 году по отношению к 2013 году был незначительный спад (–4 %), следующее значение цепного индекса показателей регистрации новых организаций (+13 %) является максимальным значением за пять лет.

Анализируя значения данных по видам деятельности, отметим, что положительный тренд достигается высокими темпами роста в двух отраслях: строительстве (168,0 %) и торговле (123,8 %). В области обрабатывающих производств динамика вновь созданных организаций находится на уровне 100 % по данным исследования. По остальным видам экономической деятельности наблюдается отрицательная динамика, причем в таких сферах деятельности, как государственное управление и производство и распределение энергии, газа и воды, практически двукратное падение. При этом нужно заметить, что виды деятельности, где обнаруживается негативная динамика, как правило, имеют небольшой удельный вес в общем числе организаций [6]. В таблице 4 представлены показатели по числу вновь зарегистрированных организаций и предприятий в Самарском регионе, приходящихся на 1000 человек населения.

* © Мокина Л.С., 2016

Мокина Людмила Сергеевна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Таблица 1

Количество организации и предприятий области по видам деятельности, ед. [4]

Виды деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012, %
Всего	101818	102560	107110	111525	114711	112,7
В том числе:						
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2447	2375	2371	2305	2293	93,7
Добыча полезных ископаемых	283	279	289	308	324	114,5
Обрабатывающие производства	9556	9605	9961	10238	10380	108,6
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	515	515	539	558	546	106,0
Строительство	9782	9925	10594	11505	2193	124,6
Торговля	35821	36176	37851	39528	40704	113,6
Образование	2675	2510	2344	2302	2274	85,0
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	6223	5910	6083	6194	6128	98,5

Таблица 2

Число предприятий и организаций области по видам деятельности на 1000 человек населения, ед. [3]

Виды деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012, %
Всего	31,679	31,917	33,355	34,714	35,780	112,9
В том числе:						
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,761	0,739	0,738	0,717	0,715	93,9
Рыболовство, рыбоводство	0,021	0,022	0,022	0,023	0,025	116,5
Добыча полезных ископаемых	0,088	0,087	0,090	0,096	0,101	114,8
Обрабатывающие производства	2,973	2,989	3,102	3,187	3,238	108,9
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,160	3,043	0,160	0,168	0,174	106,3
Строительство	3,043	3,089	3,299	3,581	3,803	125,0
Торговля	11,145	11,258	11,787	12,304	113,9	113,9
Образование	0,832	0,781	0,730	0,717	0,709	85,2
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,936	1,839	1,894	1,928	1,911	98,7

Таблица 3

Число вновь зарегистрированных организаций и предприятий в Самарской области, ед. [3]

Виды деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012, %
Всего	10967	11306	12028	11540	13088	119,3
В том числе:						
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	194	177	144	106	68,0	132
Добыча полезных ископаемых	33	31	27	28	23	69,7
Обрабатывающие производства	1016	1010	980	957	1026	101,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	62	50	44	46	33	53,2
Строительство	1069	1197	1449	1542	1796	168,0
Торговля	4502	4610	4943	4630	5574	123,8
Образование	104	125	89	65	86	82,7
Прочие коммунальных, социальных и персональных услуг	520	508	545	501	445	85,6

Таблица 4

Число вновь зарегистрированных организаций и предприятий в Самарском регионе, приходящихся на 1000 человек населения, ед. [5]

Виды деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012, %
Всего	3,412	3,518	3,744	3,593	4,078	119,5
В том числе:						
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,060	0,055	0,041	0,045	0,033	68,2
Добыча полезных ископаемых	0,010	0,010	0,008	0,009	0,007	69,8
Обрабатывающие производства	0,316	0,314	0,305	0,298	0,320	101,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,019	0,016	0,014	0,014	0,010	53,3
Строительство	0,333	0,372	0,451	0,480	0,560	168,3
Торговля	1,400	1,434	1,539	1,441	1,737	124,0
Образование	0,032	0,039	0,028	0,020	0,027	82,8
Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги	0,162	0,158	0,170	0,156	0,139	85,7

Таблица 5

Распределение организаций и предприятий Самарского региона по формам собственности, ед. [3]

Форма собственности	2012	2013	2014	2015	2016
Всего	101818	102560	107110	111525	114711
в том числе по формам собственности:					
государственная	2066	1962	2074	2035	4616
муниципальная	3332	3081	2838	2711	2719
собственность общественных объединений	3398	3254	3064	3089	3120
частная	91129	92541	97156	101723	105153
прочие формы собственности, включая смешанную собственность, собственность иностранных юридических лиц, граждан и лиц без гражданства	1893	1912	1953	1928	1984
В процентах					
Всего	100	100	100	100	100
в том числе по формам собственности:					
государственная	2	1,9	1,9	1,8	4,0
муниципальная	3,3	3,2	3	2,9	2,8
собственность общественных объединений (организаций)	3,1	3,2	2,9	2,8	2,6
частная	89,2	90,1	90,7	91,3	91,7
прочие формы собственности, включая смешанную собственность, собственность иностранных юридических лиц, граждан и лиц без гражданства	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7

Из таблицы 4 видно, что в 2015 году наблюдалась наиболее низкая активность по открытию новых организаций, особенно в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды, а также в добыче полезных ископаемых.

Для более полного анализа и оценки конкурентной среды по видам экономической деятельности интерес представляет исследование динамики числа предприятий и организаций различ-

ных форм собственности, в том числе и по отраслям [7]. Данные показатели за последние пять лет представлена в таблице 5.

За пять лет произошло уменьшение доли организаций государственной и муниципальной форм собственности на 1,3 %, при одновременном повышении доли частных предприятий на 2,2 %, что является позитивным фактором развития конкуренции в региональной экономике [8].

В таблице 6 приведены показатели по числу вновь зарегистрированных на территории области организаций и предприятий в разрезе форм собственности.

Следовательно, из данных таблицы 5 можно заключить, что рост количества организаций и предприятий Самарской области был достигнут благодаря положительной динамике вновь созданных частных организаций, в то время как по

другим формам собственности в области, особенно предприятий муниципальных образований, наблюдается пятикратное уменьшение регистрации новых организаций [9].

В результате выше описанных процессов 2016 год в Самарской области сложилось следующее отраслевое распределение предприятий и организаций различных форм собственности (табл. 7).

Таблица 6

Число вновь зарегистрированных организаций и предприятий в Самарском регионе в разрезе форм собственности, ед. [3]

Формы собственности	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ВСЕГО	10967	11306	12028	11540	13088	119,3
В том числе:						
Федеральная собственность	22	16	14	21	20	90,9
Собственность субъектов Федерации 19 3 8 7 5 26,3	19	3	8	7	5	26,3
Муниципальная собственность	108	118	69	43	21	19,4
Частная собственность	10467	10817	11483	11167	12788	122,2
Прочие формы собственности	349	352	322	302	254	72,8

Таблица 7

Распределение числа организаций, предприятий, их филиалов, обособленных подразделений по видам экономической деятельности и формам собственности на 01.01.2016, ед. [4]

Виды деятельности	Число организаций, ед.	По формам собственности					
		государственная и муниципальная		частная		смешанная российская	
		всего	в % к числу организаций	всего	в % к числу организаций	все-го	в % к числу организаций
Всего учтенных субъектов	114711	4616	4,0	105153	91,7	5500	0,4
из них:							
Торговля	40704 43	43	0,1	40126	98,6	26	0,1
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	22538	408	1,8	21610	95,9	88	0,8
обрабатывающие производства	10380 57 0,5 9977 96,1 60 0,6	57	0,5	9977	96,1	60	0,6
строительство	12193	24	0,2	12019	98,6	16	0,1
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	6128	394	6,4	3126	51,0	41	0,7
транспорт и связь	8729	173	2,0	8414	96,4	37	0,4
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2293	46	2,0	2199	95,9	13	0,6
образование	2274	1363	59,9	836	36,8	22	1,0
финансовая деятельность	2283	42	1,8	2098	88,0	49	2,1
гостиницы и рестораны	2492	23	0,9	2423	97,2	5	0,2
здравоохранение и предоставление социальных услуг	1999	424	21,2	1415	70,8	16	0,8
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	1643	1528	93,0	103	6,8	1	0,2
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	545	88	14,9	427	79,9	22	0,2
добыча полезных ископаемых	323	3	0,8	297	91,2	4	1,1

Таблица 8

Структура ВРП региона по видам экономической деятельности, % [3]

Виды деятельности	2012	2013	2014	2015
Всего	100	100	100	100
В том числе				
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	4,2	4,3	4,7	4,9
Добыча полезных ископаемых	14	14,7	13,4	14,2
Обрабатывающие производства	25,5	25,2	25	24,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5,1	4,4	4,5	3,9
Строительство	5,6	5,6	6,5	7,4
Торговля	11,7	11,7	12,2	11,7
Образование	2,9	3,2	3,4	3,3
Прочие коммунальных, социальных и персональных услуг	0,7	1	1,1	1,1

Если удалить из анализа ввиду определенной специфики вид деятельности «Государственное управление и обеспечение военной безопасности», то лишь в трех видах деятельности муниципальные и государственные предприятия и организации по количеству занимают на данном рынке более 10 % – в образовании, производстве и распределении электроэнергии, газа и воды, здравоохранении. Наиболее высокий уровень конкуренции был отмечен в торговле, строительстве, гостиничном и ресторанном бизнесе, транспорте и связи, а также в обрабатывающих производствах (по убыванию с 98,6 до 96,1 %). Эти результаты подтверждают определенную выше тенденцию уменьшения присутствия муниципального и государственного секторов в экономике региона, исходя из показателей количества организаций [10].

Анализ динамики вклада отраслей в ВРП и динамики числа организаций, работающих в данных видах экономической деятельности, представлен в таблице 8.

Информация в таблице 8, представляющая структуру ВРП Самарского региона, учитывая большую инерционность показателей, не позволяет сделать точный вывод о наличии имеющейся связи между динамикой вклада конкретных отраслей в ВРП и динамикой числа организаций функционирующих в данных видах деятельности. В качестве примера: наибольший рост доли в структуре ВРП имеют строительство и операции с недвижимостью, арендой и предоставлением услуг. А по приросту числа организаций эти виды деятельности занимают (по данным таблицы 1, показатели на 01.01.2015 к уровню 01.01.2012) лишь 3-е и 6-е места [11].

Вывод: таким образом, по результатам анализа региональных структурных показателей конкурентной среды в Самарской области можно

сказать о наличии в основном положительной динамики развития конкуренции как в целом по экономике области, так и в разрезе ее отдельных видов деятельности.

Библиографический список

1. Дзина М.А. Теоретические основы формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия // Культура народов Причерноморья. 2006. № 95. С. 118–126.
2. Ильенок А.О. Совершенствование экономических механизмов повышения конкурентоспособности предприятий: дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2005. 221 с.
3. Каменева Е.А. Финансовый инструментарий повышения конкурентоспособности российских организаций / Е.А. Каменева, Е.Р. Карпова, Т.А. Слепнева [и др.] // Отчет о НИР № 795п-П17 от 14.02.2014 (Правительство Российской Федерации).
4. Кондратюков С.В., Стаурский Е.С. Основные подходы к определению и анализу конкурентоспособности организаций на рынке услуг // Омский научный вестник. 2012. № 2(106). С.78–82.
5. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. 460 с.
6. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. Саратов: Изд-во Корпорация «Диполь», 2013. 388 с.
7. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калининой. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 715 с.
8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. М.: Росстат, 2016. 991 с.
9. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014: стат. сб. М.: Госкомстат России, 2015. 700 с.
10. URL: <http://www.sme.samregion.ru>. Загл. с экрана (дата обращения: 16.12.2015).

11. Основные показатели, представляемые для разработки прогноза социально-экономического развития РФ на 2016 год и на период до 2017–2018 годов [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.consultant.ru>. Загл. с экрана. (дата обращения: 22.09.2016).

References

1. Dzina M.A. *Teoreticheskie osnovy formirovaniia mekhanizma upravleniia konkurentosposobnost'iu predpriiatiia* [Theoretical bases of formation of mechanism of management of competitiveness of enterprise]. *Kultura narodov Prichernomor'ia* [The Culture of the Black Sea Peoples], 2006, no. 95, pp. 118–126 [in Russian].
2. Il'enok A.O. *Sovershenstvovanie ekonomicheskikh mekhanizmov povysheniia konkurentosposobnosti predpriatii: dis. ... kand. ekon. nauk* [Perfection of economic mechanisms of increase of competitiveness of enterprises: Candidate's of Economic sciences thesis]. Saratov, 2005, 221 p. [in Russian].
3. Kameneva E.A., Karpova E.R., Slepneva T.A. *Finansovyi instrumentarii povysheniia konkurentosposobnosti rossiiskikh organizatsii. E.A. Kameneva, E.R. Karpova, T.A. Slepneva [i dr.]* [Financial tools to increase the competitiveness of Russian organizations]. In: *Otchet o NIR № 795p-P17 ot 14.02.2014 g. (Pravitel'stvo Rossiiskoi Federatsii)* [Research report № 795p-P17 dated February 14, 2014 (Government of the Russian Federation)].
4. Kondratyukov S.V., Staur'sky E.S. *Osnovnye podkhody k opredeleniiu i analizu konkurentosposobnosti organizatsii na rynke uslug* [The main approaches to the definition and analysis of competitiveness of organizations in the service market]. *Omskii nauchnyi Vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 2012, no. 2(106), pp. 78–82 [in Russian].
5. Lifits I.M. *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug: ucheb. posobie. / I.M. Lifits. 2-e izd., pererab. i dop.* [Competitiveness of goods and services: training manual]. 2nd ed., revised and enlarged]. M.: Vysshee obrazovanie; Iurait-Izdat, 2009, 460 p. [in Russian].
6. Mazilkin E.I., Panichkina G.G. *Upravlenie konkurentosposobnost'iu: uchebnoe posobie* [Management of competitiveness: training manual]. Saratov: Izd-vo Korporatsiia «Dipol», 2013, 388 p. [in Russian].
7. Porter M. *Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost'. M. Porter; per. s angl. E. Kalininoi. 2-e izd.* [Competitive advantage: How to achieve a high result and ensure its stability; Trans. from English by E. Kalinina. 2nd ed.]. M.: Al'pina Biznes Buks, 2008, 715 p. [in Russian].
8. *Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli. 2016: stat. sb.* [Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2016: statistics digest]. M.: Rosstat, 2016, 991 p. [in Russian].
9. *Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli. 2014: stat. sb.* [Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2014: statistics digest]. M.: Goskomstat Rossii, 2015, 700 p. [in Russian].
10. Retrieved from: <http://www.sme.samregion.ru>. – Title from the screen (accessed 16.12.2015) [in Russian].
11. *Osnovnye pokazateli, predstavliaemye dlia razrabotki prognoza sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia RF na 2016 god i na period do 2017-2018 godov* [The main indicators submitted for the development of the forecast of socio-economic development of the Russian Federation for 2016 and for the period until 2017-2018]. Retrieved from: <http://www.consultant.ru>. Title from the screen (accessed 22.09.2016) [in Russian].

L.S. Mokina*

CHARACTERISTICS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE SAMARA REGION

The article presents the characteristics of the competitive environment of the Samara Region, presents an assessment of state and problems of development of a competitive environment in the Samara Region.

Key words: competition, evaluation, analysis, advantages, organizations, enterprises, region, quality, cost, types of activities.

* Mokina Lyudmila Sergeevna (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОГО КЛАСТЕРА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2030 ГОДА

В статье проведен анализ и отражены перспективы развития автомобилестроения Самарской области до 2030 года. Показано, что основой развития промышленного комплекса региона являются промышленные кластеры. Представлены индикаторы развития автомобилестроения региона.

Ключевые слова: анализ, перспективы развития, автомобилестроение, Самарская область, прогноз, промышленный комплекс, индикаторы, регион, промышленные кластеры.

Самарская область – это один из развитых промышленных регионов Российской Федерации. Область занимает в общем второе место в Приволжском федеральном округе (ПФО) – по видам экономической деятельности (ОКВЭД), таким как производство и распределение электроэнергии, воды и газа – второе место, по добыче полезных ископаемых – четвертое место, по совокупному объему реализации продукции обрабатывающих производств пятое место.

На территории региона осуществляют деятельность более 900 крупных и средних предприятий промышленности и около 5 тысяч малых промышленных предприятий. В структуре валового регионального продукта (ВРП) доля промышленного сектора составляет более 44 % [1].

Промышленный сектор региона включает в себя добывающие отрасли, обрабатывающие и энергетику. Основой экономического развития области выступают высокотехнологичные промышленные производства с большой добавленной стоимостью, а именно: производство космической и авиационной техники, автомобилестроение, на долю которых отводится более 26 % от общего объема продукции промышленного производства региона; новые производства высокой глубинной переработки сырья: металлургия и химия. В 2016 году по основным видам экономической деятельности область имела следующую структуру промышленного производства (табл. 1).

Без учета автомобилестроения (АвтоВАЗ) индекс промышленного производства в Самарском регионе в 2016 году составил 100,2 % относительно индекса 2015 года. В положительной динамике присутствуют отрасли, которые состав-

ляют более половины от стоимостного объема всей отгруженной продукции.

По выпуску целого ряда значимых и номенклатурных позиций Самарский регион занимает существенную долю в общем российском производстве. В настоящее время в области производится: более 28 % новых легковых автомобилей (автомобилестроение), которые выпускаются в РФ, более 24 % безводного аммиака (химическая промышленность); более 11 % синтетического каучука (нефтехимическая промышленность), топочного мазута (нефтепереработка); по 8 % российского объема автомобильного бензина (нефтепереработка), минеральных азотных удобрений, пластмасс в первичных формах (химическая промышленность); по 8 % дизельного топлива, первичной переработки нефти (нефтехимия), подшипников (машиностроение), полимерных пленок (химическая промышленность), около 6 % кондитерских изделий (пищевая промышленность), 4 % добытой нефти (добывающая промышленность) [3].

На территории региона в настоящее время реализуются две государственные программы, которые направлены на развитие промышленного потенциала области и расширение применения природного газа в качестве моторного топлива для транспортных средств.

С 2015 года на территории региона реализуется региональный «План мероприятий по содействию и развитию импортозамещения». Для совершенствования качества работы по развитию перспективных проектов импортозамещения в Самарском регионе и в ПФО в 2016 году утвер-

* © Подборнова Е.С., 2016

Подборнова Екатерина Сергеевна (kate011087@rambler.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

жден ключевой перечень из 18 приоритетных региональных инвестиционных проектов, которые способствуют импортозамещению.

Особое внимание в Самарской области региональными властями уделяется развитию приоритетных кластеров, перспективных высокотехнологичных производств и новых сегментов экономики. В рамках стратегической диагностики в качестве приоритетных направлений для повышения конкурентоспособности экономики Самарского региона были определены следующие кластеры [4]:

- автомобилестроительный;
- аэрокосмический;
- нефтехимический.

Развитие каждого из кластеров осуществляется с опорой на их уникальные точки роста опережающего развития и конкурентные преимущества производств. Имеются также и все необхо-

димые предпосылки для формирования и развития в Самарском регионе агропищевого кластера, который включает сельское хозяйство и пищевую промышленность региона, кластера строительства и производства строительных материалов, транспортно-логического кластера, кластера наукоемких фармацевтических и медицинских технологий, а также новых отраслевых сегментов экономики и перспективных высокотехнологичных современных производств.

Основу промышленного развития региона составляет автомобилестроительный кластер. Рассмотрим стратегическое видение его деятельности на период до 2030 года. Автомобилестроение в Самарской области должно перейти на производство современной высокотехнологичной продукции за счет инновационного технологического обновления и интеграции в глобальные производственные цепочки.

Таблица 1

Структура основных промышленных производств Самарского региона по основным видам экономической деятельности [2]

Вид деятельности	Объем продукции в ВРП (%)
Производство транспортных средств и оборудования	25,1
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	19,2
Химическое производство	11,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	9,8
Металлургическое производство	7,7
Производство нефтепродуктов	4,3
Производство машин и оборудования	2,3
Прочие производства	3,2

Для автомобилестроительного кластера определены три горизонта развития до 2030 года, а для каждого из них, в свою очередь, имеются точки роста и ключевые направления развития.

На первом горизонте (период с 2016 года по 2020 год) для кластера определены следующие основные точки роста [5]:

- развитие современных сборочных производств и производств автокомпонентов;
- выход региональных производителей автокомпонентов на новые рынки регионов России и международных рынки;
- развитие рециклинга автомобилей.

Ключевыми направлениями развития станут:

- привлечение ведущих международных производителей и локализация их производств;
- развитие технологических процессов;
- развитие современной производственной инфраструктуры;
- развитие управленческих технологий;
- создание и развитие кластерной ассоциации;

- развитие инжинирингового центра;
- поддержка региональных производителей автокомпонентов при выходе на внешние рынки;
- развитие систем перепрофилирования, повышения квалификации и дуального образования;
- развитие рециклинга автомобилей.

На втором горизонте (период 2021–2025 годы) для автомобилестроительного кластера основной точкой роста будет являться развитие производства технологичных автокомпонентов. Ключевыми направлениями развития на данном этапе станут:

- поддержка НИОКР и внедрения новых технологий на предприятиях кластера;
- гармонизация системы среднего профессионального образования с потребностями в кластере;
- модернизация и техническое перевооружение производителей автокомпонентов;
- консолидация производителей автокомпонентов.

На третьем этапе развития (период 2026–2030 годы) потенциальной точкой роста является произ-

водство новых моделей автомобилей (в том числе новых классов автомобилей). В качестве основных направлений развития на данном этапе можно назвать субсидирование создания производств электронных компонентов и компьютерного оборудования, развитие инновационной инфраструктуры. В целях развития автомобилестроительного кластера определены приоритетные меры поддержки. Выбор приоритетных мероприятий осуществлен, исходя из оценки двух критериев:

- привлекательности и актуальности мероприятия: вновь созданные рабочие места (высокопроизводительные места, мультипликативный эффект), вклад в динамику роста отрасли и вклад в производительность;

- реализуемости мероприятия: объемы финансирования, наличие компетенций и полномочий, наличие условий для реализации, временные рамки.

На основе проведенного матричного анализа мероприятия были разделены на две группы приоритетности. Мерами поддержки первого приоритета являются [6]:

- субсидирование модернизации и технического перевооружения региональных производителей;

- развитие центров подготовки кадров;

- развитие промышленных площадок;

- развитие инжинирингового центра;

- внедрение бережливого производства;

- реализация отраслевого плана по импортозамещению в отрасли автомобилестроения;

- развитие кластерной организации.

Мероприятиями второго приоритета будут являться следующие:

- поиск и привлечение ведущих мировых производителей и локализация их производств;

- создание условий для развития сектора рециклинга автомобилей;

- развитие технопарков;

- развитие венчурного финансирования с участием региональных предприятий;

- субсидирование НИОКР;

- развитие малого и среднего бизнеса в сфере специализированных услуг;

- повышение эффективности систем управления на предприятиях;

- развитие систем перепрофилирования и повышения квалификации;

- разработка и актуализация программ среднего профессионального образования;

- маркетинговая деятельность.

На период до 2020 года определены четыре ключевые меры поддержки и развития автомобилестроительного кластера [6]:

1. Стимулирование инновационной деятельности. Стратегическим проектом, являющимся ключевым для реализации остальных мероприятий, является развитие инжинирингового центра. Будут осуществляться проектирование и заключение контрактов, поиск потенциальных клиентов и участников, заключение предварительных соглашений. Также будут выявлены потребности и «узкие места» инновационной инфраструктуры, определены «прорывные» технологии и сформированы технологические дорожные карты. В дальнейшем планируется начать осуществление ряда дополнительных мероприятий: субсидирование НИОКР на предприятиях кластера, софинансирование приобретения лицензий на «прорывные» технологии, привлечение новых участников кластера (в том числе зарубежных), а также развитие малого и среднего бизнеса в сфере специализированных услуг.

2. Развитие современных производств. После проработки инвестиционных проектов и поиска потенциальных партнеров планируется активизировать субсидирование модернизации и технического перевооружения производств. Параллельно с этим будут выполняться действия по развитию промышленных площадок, поиску потенциальных партнеров среди ведущих мировых производителей, выявлению их потребностей и заключению предварительных соглашений с целью дальнейшего создания совместных предприятий и локализации производств ведущих мировых производителей.

3. Повышение эффективности деятельности предприятий кластера. Важнейшим пунктом данной инициативы станет развитие кластерной организации в информационном, маркетинговом и административном направлениях. Кроме того, будут реализованы пилотные проекты по внедрению бережливого производства и энергосберегающих технологий.

Таблица 2

Целевые индикаторы развития автомобилестроительного кластера Самарской области на период до 2030 [3]

№ п/п	Наименование показателя	2015	2016	2020	2025	2030
1.	Среднегодовой темп роста за 2016–2030 годы (%)	—	6,3 %	12,4 %	18,2 %	24,1 %
2.	Индекс производства автомобилестроительного кластера к уровню 2015 года, %	100,0	89,2	112,4	138,2	104,1

4. Кадровое обеспечение кластера. Ключевым мероприятием станет развитие центров подготовки кадров. Планируется наладить их тесное взаимодействие с предприятиями кластера, образовательными учреждениями, а также разработать и актуализировать учебные программы.

В таблице 2 представлены целевые индикаторы развития автомобилестроительного кластера Самарской области на период до 2030 г. Показатели разработаны по кластерообразующему виду деятельности.

В качестве вывода необходимо отметить, что данные направления развития автомобилестроительного кластера Самарского региона осуществляются при прямой поддержке и под непосредственным контролем правительства Самарской области.

Библиографический список

1. «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 года №1662-р.
2. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010. 255 с.
3. Современная парадигма управления инновациями: теория, методология, моделирование и практика: монография / В.Ю. Анисимова, Е.А. Башкан, М.Г. Беляева, В.М. Дуплякин, М.В. Каширина, Е.А. Курносова, Н.Н. Османкин, Н.И. Прыткова, Е.П. Ростова, Н.М. Тюкавкин, Г.А.Хмелева, В.К. Чертыковцев. Самара, 2016.
4. Тюкавкин Н.М. Концепция формирования стратегии устойчивого развития // Основы экономики, управления и права. 2013. № (8). С. 93–97.
5. Тюкавкин Н.М. Зарплата как элемент экономики // Журнал экономической теории. 2008. №3. С. 140–144.
6. Хмелева Г.А. Современные методические подходы к оценке инновационного развития регионов // Вестник СМИУ. 2016. № 2. С. 18–26.

References

1. «Kontseptsiiia dolgosrochnogo sotsial'no-ekonomicheskogorazvitiiaRossiiskoiFederatsiinaperioddo 2020 goda». Uverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 17.11.2008 goda №1662-r. [«The concept of long-term socioeconomic development of the Russian Federation for the period till 2020». Approved by the decree of the RF Government dated 17.11.2008 №1662-R.] [in Russian].
2. Glazhev S.Yu. *Strategiia operezhaiushchego razvitiia Rossii v usloviakh global'nogo krizisa* [Strategy of priority development of Russia in conditions of global crisis]. M.: Ekonomika, 2010, 255 p. [in Russian].
3. *Sovremennaia paradigma upravleniia innovatsiiami: teoriia, metodologiia, modelirovanie i praktika: monografiia*. Anisimova V.Iu., Bashkan E.A., Beliaeva M.G., Dupliakin V.M., Kashirina M.V., Kurnosova E.A., Osmankin N.N., Prytkova N.I., Rostova E.P., Tyukavkin N.M., Khmeleva G.A., Chertykovtsev V.K. Pod obshchei redaksiiei N.M. Tyukavkina [Anisimova Yu.V., Bashkan E.A., Belyaeva M.G., Duplyakin V.M., Kashirina M.V., Kurnosova E.A., Osmankin N.N., Prytkova N.I., Rostova E.P., Tyukavkin N.M., Khmeleva G.A., Chertykovtsev V.K.. The modern paradigm of innovation management: theory, methodology, modeling and practice: monograph. N.M. Tyukavkin (Ed.). Samara, 2016 [in Russian].
4. Tyukavkin N.M. *Kontseptsiiia formirovaniia strategii ustoichivogo razvitiia* [The concept of forming the sustainable development strategy]. *Osnovy ekonomiki, upravleniia i prava* [Foundations of economy, management and law], 2013, no. 2(8), pp. 93–97 [in Russian].
5. Tyukavkin N.M. *Zarplata kak element ekonomiki* [Salary as an element of economics]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 2008, no. 3, pp. 140–144 [in Russian].
6. Khmeleva G.A., Tyukavkin N.M. *Sovremennye metodicheskie podkhody k otsenke innovatsionnogo razvitiia regionov* [Modern methodological approaches to the assessment of innovative development of regions]. *Vestnik Samarskogo munitsipal'nogo instituta upravleniia* [Bulletin of Samara Municipal Institute of Management], 2016, no. 2, pp. 18–26 [in Russian].

E.S. Podbornova*

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AUTOMOTIVE CLUSTER OF THE SAMARA REGION UNTIL 2030

In the article the analysis is carried out and prospects of development of automotive industry of the Samara Region until 2030 are presented. It is shown that the basis for the development of the industrial complex of the region are industrial clusters. Indicators of development of the automotive industry in the region are presented.

Key words: analysis, prospects of development, automotive, Samara Region, Outlook, industry indicators, region's industrial clusters.

* Podbornova Ekaterina Sergeevna (kate011087@rambler.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье предложены главные принципы информатизации региональных субъектов хозяйствования как инновационной составляющей: интеграция региональных ИКС с федеральными и отраслевыми информационно-коммуникационными системами и исключение функций дублирования региональных и федеральных информационных систем.

Ключевые слова: информатизация, инновации, информация, концепция, регион, функции, направления, субъекты хозяйствования, информационная экономика.

Процесс информатизации субъектов хозяйствования как инновационная составляющая их деятельности определяется понятием «информации». Для достижения целей ВКР автор считает важным остановиться на теоретических положениях базовых понятий информации. Выяснить основы понятий информации необходимо, потому что она в истории развития цивилизации сыграла основную роль и выступила основой в теории управления для принятия решений на всех этапах и уровнях развития государства и общества в целом.

Понятие «информация» произошло от латинского слова «information», т. е. это сведения, которые могли передаваться людьми друг другу устно или другими способами. В XIX веке термин «информация» был получен от слов: «ин» – в, «форма» – вид, образ. То есть информацией считалось то, что определяет форму. Первый шаг по изучению информации был сделан Х. Хатли в 1928 году: он ввел понятие логарифмической меры количества информации [5].

Со второй половины XX века под данным понятием стали понимать ознакомление, осведомление, разъяснение, изложение определенных сведений. В этот период происходит смещение внимания на содержимое передаваемых и получаемых сведений.

К 1940-м годам понятие информации вошло в повседневное использование. Формулировка понятия информации принадлежит ученому Клоду Шеннону, исследователю и основоположнику теории информации и связи. Этот термин он

предложил использовать в технической интерпретации, относительно систем связи и кодирования. Он математически обосновал понятие объема информации как количественной меры снижения имеющейся неопределенности [5].

Далее, исследуя информацию, ученый и изобретатель Н. Виннер отмечает, что «...количество информации в конкретно определенной системе прямо пропорционально ее значению организации, в то время как энтропия всегда связана с дезорганизацией данной системы». Связь диалектического подхода в исследованиях информации и энтропии отмечена также и в трудах других современных ученых [5]. Такие ученые, как А.И.Берг и А.Г.Спиркин, в своих трудах отмечали: «Информация относится к количественной и качественной составляющим организованности отражения любой объективной реальности» [1]. Это некая направленность против дезорганизации и хаоса, и в данном смысле она не может быть отделима от структурирования и организации социально-экономических систем.

Самостоятельность и независимость информации, а также знаний, которые получены на ее основе, играют все более значимую роль в социально-экономических отношениях, производственных и иных процессах, предопределили появление новых теорий, использующих данные факторы в исследованиях.

Современный этап в социально-экономическом развитии общества трактуется как информационное общество. Современная концепция информационного общества охватывает все

* © Светловская Л.В., 2016

Светловская Лерика Витальевна (kafescon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

вопросы построения информационной экономики или информатизации субъектов экономики.

Впервые понятие информатизации как экономического аспекта было введено в научный оборот в начале 1960-х годов учеными Т. Умесао (Япония) и Ф. Мачлапа (США). В работе «Производство и распространение знания в Соединенных Штатах» Ф. Мачлап дает определение информации как потребительскому товару [3]. В то же время в информационное понятие экономики были включены: научно-исследовательские организации; информационные центры всех видов и направленностей; все образовательные учреждения; библиотеки; бухгалтер; учреждения искусств; прикладные науки; юриспруденция; медицина и прочие. В дальнейших исследованиях информатизация вошла в новую, информационную экономику. Туда же вошли: наука, НИОКР, образование и информационно-коммуникационные технологии.

С развитием сетей телекоммуникаций актуальным становится определение информационно-сетевой экономики, данное ученым С. Дятловым: «Информационно-сетевая экономика – глобальная многоуровневая система отношений экономических агентов, организованная с использованием сети Интернет и других телекоммуникационных средств, развивающаяся согласно своим целям и специфическим критериям эффективности». С. Дятлов также предпринял попытку предложить системное определение теории информатизации экономики. По его мнению, исходным положением для классификации всех современных экономических формаций развития общества является критерий информатизации [3]. Согласно данному критерию, уровень зрелости и развития общества обуславливается представленными в нем научными знаниями и информацией. В данном определении нужно подчеркнуть, что ценность любого экономического явления определяется количеством, видом и уровнем необходимой информации, которая предметчена данным явлением.

Д. Белл дает характеристику постиндустриальному обществу: «Это такое общество, в экономике которого изменяются приоритеты от товарного производства на сферу услуг, проведение научных изысканий и исследований, повышение уровня жизни населения и качества системы образования; это такое общество, где класс технических специалистов становится главным профессиональным классом общества, и, нако-

нец, основное: внедрение НИОКР и научных исследований все в большей степени становится определяющими теоретическими открытиями и достижениями» [6]. В постиндустриальном обществе основным показателем прогресса экономики является уровень информатизации, а также способность и возможность производить интеллектуальную продукцию.

Всемирно известному японскому ученому Е. Масуде принадлежит одна из основных и наиболее интересных концепций информационного общества: через него он производит осмысление грядущей социальной эволюции [4].

Ученый Е.А. Угринович к развитию современной теории информационного общества относит:

1. Утверждение понятия «постиндустриальное общество» (Дакендорф, 1958), в границах которого преобладает формирование, производство и обмен информацией и знаниями.
2. Появление новой отрасли экономики- информационной экономика.
3. Становление и развитие информационной экономики предполагает осуществление контроля над сферой бизнеса и государственного управления (Гелбрейт, 1967).
4. Формирование организационно-экономические формы информационного контроля (Болдуин, 1953, и Уайт, 1956).
5. Производство, и распространение информации превращаются в централизованный процесс (теория «глобальной деревни» Мак-Люнена, 1964).
6. Утверждение информации как главного ресурса нового, информационного общества (Белл, 1973) [6].

Термин «информатизация» был впервые введен в научный оборот во Франции в 1978 году в докладе «Информатизация общества», разработанном группой французских ученых по заказу Президента В.Ж. д'Эстена. В России данный термин впервые был применен А.И.Ракитовым в 1987 году. Им была раскрыта его сущность, понятие, содержание и дано определение: «Информатизация – это процесс, в котором политические, социальные, технологические, экономические и культурные механизмы не просто взаимодействуют друг с другом, а соединены воедино в целях прогрессивно растущего применения информационных технологий для формирования, распространения, использования, переработки и хранения информации» [7].

Академик А.П. Ершов дает следующее определение информатизации: «Это есть комплекс взаимосвязанных мер, которые нацелены на обеспечение наиболее полного использования достоверных и исчерпывающих знаний во всех социально значимых видах деятельности человека» [4]. В таблице приведены некоторые понятия информатизации экономики.

8 января 2015 года опубликовано распоряжение правительства от 29.12.2014 за № 2769-р, которым была утверждена Концепция региональной информатизации субъектов экономики [1].

При разработке данной концепции использовались результаты аналитического исследования, проведенного «Экспертным центром электронного государства» в 2012 году в РФ, и ряд дополнительных работ, выполненных в 2013 году.

В ходе данных работ были сформулированы приоритетные направления информатизации как инновационной составляющей социально значимых сфер деятельности государства (образования, здравоохранения, социальной защиты населения, ЖКХ, общественной безопасности и т. д.), а также субъектов хозяйствования РФ.

Данная концепция, утвержденная Правительством РФ, определяет основные направления деятельности по применению информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как в ор-

ганах государственной власти субъектов РФ, так и в организациях и на предприятиях коммерческого сектора на период до 2018 года, а также предоставляет организационно-экономическую модель управления процессами региональной информатизацией [2].

Согласно Государственной концепции, главными целями региональной информатизации, как инновационной составляющей, субъектов экономики являются:

- повышение уровня жизни населения за счет применения ИКТ;
- выравнивание развития субъектов РФ на базе информатизации;
- формирование эффективных условий функционирования субъектов хозяйствования регионов на основе использования информационных и ИКТ [2].

В концепции перечислены основные отрасли экономики и сферы государственного управления, формирование и развитие которых в регионах должно осуществляется с широким применением ИКТ. В данный перечень включены: здравоохранение; образование; социальное обеспечение; ЖКХ; труд и занятость; транспорт; энергетика; культура; сельское хозяйство; связь; государственные и муниципальные финансы; строительство.

Таблица

Понятия информатизации экономики

№п/п	Источник	Содержание
1.	Электронный ресурс: Интернет-энциклопедия. http://ru.wikipedia.org	Информатизация – политика и процессы, направленные на построение и развитие телекоммуникационной инфраструктуры, объединяющей территориально распределенные информационные ресурсы
2.	Академик АН СССР А.П. Ершов [4]	Это есть комплекс взаимосвязанных мер, которые нацелены на обеспечение наиболее полного использования достоверных и исчерпывающих знаний во всех социально значимых видах деятельности человека
3.	Электронный ресурс http://www.jobs.ua/professions/inform_teh (15.08.2016)	Информатизация – это процесс формирования оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей пользователей за счет применения соответствующих технологий
4.	ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 г.	Информатизация – это организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов
5.	Д-р филос. наук, проф. Д.И. Дубровский [7]	Информатизация общества «перемещает основные приоритеты с потребления вещества и энергии, на потребление информации»

По некоторым из данных отраслей в концепции приведены перечни нормативно-правовых актов, которые регулируют отрасли, и предложены приоритетные пути развития информатизации: создание информационно-коммуникационных систем (ИКС и ресурсов, обеспечивающих межведомственный информационный обмен, а также электронных услуг и сервисов.

При планировании и организации мероприятий отраслевой информатизации субъектов экономики рекомендуется определять ожидаемый экономический эффект от формирования системы с затратами на ее разработку, внедрение и применение, в том числе и со стороны населения.

Отдельным разделом концепции представлено управление региональной информатизацией. Откуда следует, что Министерство коммуникаций и связи РФ вместе с профильными ведомствами возьмет на себя:

- определение передового опыта органов власти субъектов РФ в сфере информатизации и создания типовых ИКС;
- разработку критериев эффективности информатизации в субъектах РФ;
- предоставление субсидий на реализацию проектов информатизации субъектов хозяйствования РФ на основе софинансирования;
- методическое обеспечение работ по внедрению ИКТ органами власти субъектов РФ;
- создание координационный или уполномоченного органа по информатизации (региональное ИТ-министерство), отраслевых региональных ведомств, экспертного общественного совета по информатизации.

При этом на региональное ИТ-министерство предлагается возложить широкие полномочия, в том числе:

- планирование региональной информатизации субъектов экономики;
- координацию деятельности по реализации проектов региональной информатизации;
- координацию всех работ и мероприятий по формированию и эксплуатации региональных ИКТ, информационных систем, ведение справочников и классификаторов.

Для оценки эффективности проведения процессов информатизации региональных субъектов хозяйствования предлагается использовать результаты мониторинга, социологических исследований и другие показатели.

На развитие региональной информатизации оказывает влияние специфика социального и экономического развития регионов. Так, для Самарской области, представляющей собой высокоиндустриальный регион с преимущественно продуктовой и сырьевой ориентацией, развитие информатизации является крайне необходимым инновационным направлением, но более сложным процессом, чем в Центральном или Северо-Западном федеральных округах страны.

Тем не менее, несмотря на региональную специфику, информатизация субъектов экономики любого региона как инновационная составляющая, по мнению автора, имеет много общего, так как представляет собой научно-технический и социально-экономический процесс предоставления условий для более полного и качественного удовлетворения информационных потребностей субъектов хозяйствования и населения на основе использования информационно-коммуникационных систем [4].

Из данного определения можно выделить понятие, сущность и содержание информатизации как инновационной составляющей сферы хозяйствования региона. Сущность процессов информатизации экономики региональных субъектов хозяйствования заключается в создании условий для повышения информационного обеспечения их деятельности, совершенствования конкретных финансовых, технологических, организационных и других направлений для повышения эффективности их деятельности.

Библиографический список

1. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации» от 25.01.1995 // Российская газета, 1995. 22 февраля.
2. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите прав потребителей» № 149-ФЗ от 27.07.2006.
3. Постановление Правительства Российской Федерации № 65 от 28 января 2002 г. «О федеральной целевой программе "Электронная Россия" (2002–2010 гг.)» // СЗ РФ. 2002. № 5. Ст. 531.
4. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013 г. № 2036-р г.
5. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации № Пр-212 от 07.02.2008.

6. Распоряжение правительства от 29.12.2014 за № 2769-р «Об утверждении Концепции региональной информатизации субъектов экономики».

7. Информация в среде науки и производства [Электронный ресурс]. URL: <http://a8u.p5Sh.ac./hoot/window/exit2>> ae.Mt.

References

1. *Zakon Rossiiskoi Federatsii "Ob informatsii, informatizatsii i zashchite informatsii" ot 25.01.1995 g.* [The Law of the Russian Federation «On Information, Informatization and Protection of Information» dated 25.01.1995]. In: *Rossiyskaya Gazeta*, 1995, February 22 [in Russian].

2. *FZ «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite prav potrebitel'ev» № 149-FZ ot 27.07.2006* [FZ «On Information, Information Technologies and Consumer Rights Protection» № 149-FZ dated 27.07.2006] [in Russian].

3. *Postanovlenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii № 65 ot 28 yanvaria 2002 g. "O federal'noi tselevoi programme "Elektronnaia Rossiia" (2002 2010 gg.)"* [Russian Federation Government Resolution № 65 dated January 28, 2002 «On the Federal Target Program «Electronic Russia» (2002–2010)»]. In: *SZ RF* [Legislation Bulletin of the Russian Federation], 2002, no. 5, Article 531 [in Russian].

4. *Strategiia razvitiia otrasli informatsionnykh tekhnologii v Rossiiskoi Federatsii na 2014 – 2020 gody i na perspektivu do 2025 goda. Rasporiashenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 1 noiabria 2013 g. N 2036-r g.* [Strategy for the development of the information technology industry in the Russian Federation for 2014–2020 and for the future until 2025. Order of the Government of the Russian Federation dated November 1, 2013 № 2036-r] [in Russian].

5. *Strategiia razvitiia informatsionnogo obshchestva v Rossiiskoi Federatsii № Pr-212 ot 7.02.2008* [Strategy of Information Society Development in the Russian Federation № Pr–212 dated 7.02.2008] [in Russian].

6. *Rasporiashenie pravitel'stva ot 29.12.2014g. za № 2769-r «Ob utverzhdenii Kontseptsii regional'noi informatizatsii sub"ektov ekonomiki»* [Government order dated 29.12.2014 under no. 2769-r «On the Approval of the Concept of Regional Informatization of Economic Subjects»] [in Russian].

7. *Informatsiia v srede nauki i proizvodstva* [Information in the environment of science and production]. Retrieved from: <http://a8u.p5Sh.ac./hoot/window/exit2>> ae.Mt [in Russian].

*L.V. Svetlovskaya**

THEORETICAL BASES OF INFORMATIZATION OF SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS AS AN INNOVATIVE COMPONENT OF MANAGING

The main principles of informatization of regional business entities as an innovative component are proposed: integration of regional ISS with federal and sectoral information and communication systems and exclusion of duplication functions of regional and federal information systems.

Key words: informatization, innovations, information, concept, region, functions, directions, business entities, information economy.

* *Svetlovskaya Lerika Vitalievna* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (SWOT-АНАЛИЗ)**

В статье проведен SWOT-анализ социально-экономического развития Самарской области. Показаны сильные и слабые стороны, угрозы и возможности в развитии региона, динамика основных видов деятельности, причины повышения и снижения показателей. Отмечено, что в регионе имеются предпосылки для экономического роста. Отражено влияние на ВРП региона большого числа ключевых макроэкономических факторов в 2015–2016 годах.

Ключевые слова: анализ, прогноз, индекс, динамика, валовый региональный продукт, рейтинг, экономика, отрасли, импортозамещение, виды деятельности, рецессия, промышленность, услуги.

Для организации и проведения стратегических исследований используется SWOT-анализ, представляющий определенные показатели социально-экономической деятельности региона, по итогам проведения которого можно определить сильные и слабые стороны в развитии субъекта экономики, возможности и наличие угроз, определить перспективы развития анализируемого региона на определенный период. В случае проведения SWOT-анализа региона его сильные и слабые стороны определяются по сравнению с другими регионами, являющимися конкурентами, а также общероссийскими тенденциями в целом.

Проводя SWOT-анализ Самарской области, необходимо определить, что же является сильными сторонами, влияющими на развитие региона:

1. Диверсифицированная экономика и благоприятный кластерный портфель. Экономика Самарского региона – одна из наиболее диверсифицированных региональных экономик в ПФО и в целом по РФ. В регионе представлены почти все основные отрасли и сферы деятельности. Особенностью Самарского региона является многоотраслевая специализация: аэрокосмическое машиностроение, электроэнергетика, производство автомобилей и автокомпонентов, нефтедобыча и нефтепереработка, цветная металлургия, химия, сельское хозяйство и пр. [1].

Самарский регион характеризуется высокой степенью кластеризации экономики и обладает благоприятным кластерным портфелем с высоким потенциальным уровнем производительности труда. Ключевую роль в экономике области играют автомобилестроительный и нефтехимический кластеры, а также наукоемкий кластер региональной промышленности – аэрокосмический, формируемый промышленными предприятиями трех основных отраслей [2]:

- машиностроения в ракетно-космической сфере;
- авиа и самолетостроения;
- двигателестроения для авиационной и космической отрасли, а также нефтепереработки.

Имеются все необходимые предпосылки для формирования в регионе агропищевого кластера (включающего сельское хозяйство и пищевую промышленность), транспортно-логического кластера, кластера строительства и производства строительных материалов.

2. Наличие высокого уровня урбанизации населения региона, привлекательность области для трудовой миграции. Самарский регион характеризуется высоким уровнем урбанизации по сравнению с другими регионами Российской Федерации. Это влияет на качество кадрового потенциала области, что подтверждается высоким уровнем образованности и квалификации персо-

* © Тюкавкин Н.М., 2016

Тюкавкин Николай Михайлович (tnm-samara@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

** Работа выполнена в рамках финансирования гранта: региональный конкурс «Волжские земли в истории и культуре России» 2016 – Самарская область. Тип проекта 16 – 12 – 63004. Тема проекта: «Актуальные вопросы интеграции, диверсификации и модернизации регионального промышленного комплекса». Номер государственной регистрации НИОКР: АААА-А16-116041310109-7.

нала, а также способствует концентрации потребительского спроса в ключевых городах Самарского региона, что делает региональный потребительский рынок одним из наиболее привлекательных в России [3].

Самарский регион является достаточно привлекательным для трудовой миграции: на протяжении длительного времени в области отмечается стабильный миграционный приток. При этом в структуре миграционного притока преобладает трудоспособное население.

3. Выгодное территориально-географическое расположение. Самарский регион имеет выгодное территориальное расположение, которое обеспечивает доступ к значительной части российского и азиатского рынков. Регион находится в стратегически близкой доступности к большинству крупнейших городов РФ: десять городов-миллионников России, включая и столицу РФ, удалены от г. Самары не далее чем на 1000 километров. В радиусе 500 километров от Самары проживает около 25 млн чел., а в радиусе до 1000 километров – более 80 млн чел. [4].

Самарский регион расположен на пересечении важнейших транспортных коридоров, обеспечивающих движение товаров в направлениях восток – запад и юг – север. Развитая дорожно-транспортная и логистическая инфраструктура связывает города области со всеми макрорегионами страны. По территории региона протекает крупнейшая водная составляющая РФ – река Волга.

4. Наличие крупных месторождений полезных ископаемых (минеральное и углеводородное сырье) в Самарском регионе. Месторождения полезных ископаемых региона представлены запасами углеводородного и минерального сырья (минерально-строительного, горнотехнического, горно-химического). В области насчитывается порядка 400 месторождений нефти, представленных в основном нефтяными запасами высокого качества. По объему добычи нефти вместе с газовым конденсатом Самарский регион занимает 7-е место среди всех регионов РФ [4]. Годовой уровень прироста запасов превышает объемы извлеченной нефти почти в 2 раза, что говорит о высокой обеспеченности региона углеводородным сырьем. Запасы минерально-строительного и горнотехнического сырья распространены практически по всей территории региона, особенно в ее центральной и восточной частях. Также на территории Самарской области нахо-

дятся месторождения горно-химического сырья: горючих сланцев, самородной серы, битумных песков и пр.

5. Благоприятные природно-климатические и погодные условия, значительное наличие рекреационных ресурсов. Регион обладает довольно благоприятными природно-климатическими и рекреационными ресурсами для развития сельского хозяйства, а также уникальными природными ландшафтами и водными объектами (р. Волга и др.), способствующими развитию внутреннего туризма.

На территории области находятся охраняемые природные парки и территории федерального значения: Жигулевский государственный природный заповедник им. И.И. Спрыгина, национальный парк «Самарская Лука» и национальный парк «Бузулукский бор». Кроме этого, на территории региона находится более двухсот особо охраняемых природных территорий регионального значения. Национальный парк «Самарская Лука» и Жигулевский заповедник имеют сертификаты ЮНЕСКО по организации в РФ комплексного Средне-Волжского биосферного резервата [5].

6. Благоприятный институциональный и деловой климат. В Самарском регионе сформированы все благоприятные условия для конструктивного диалога власти с бизнесом и общественностью, налажены механизмы поддержки бизнеса, ведется работа по снижению административных барьеров. Проводится активная политика по развитию внешнеэкономической деятельности. Оценивая эффективность деятельности руководства, глав субъектов РФ по формированию и развитию благоприятных условий для предпринимательской деятельности в 2016 году, необходимо отметить, что Самарский регион занял 9-е место среди 83 субъектов РФ [6].

Слабыми сторонами Самарской области являются:

1. Низкий уровень производительности труда и недостаточная инвестиционная активность деятельности в ключевых кластерах. Одним из основных сдерживающих факторов экономического развития в Самарской области является низкий уровень производительности труда в экономике (соотношение объема ВРП и численности занятых в экономике). Несмотря на то что доля работающего населения примерно соответствует среднероссийскому показателю, по выработке на одного занятого область отстает на

13,4 % от общероссийского уровня. Особенно низкая производительность труда присутствует в промышленных кластерах: аэрокосмическом и автомобилестроительном. В значительной степени низкий уровень производительности труда в экономике региона обусловлен использованием устаревших и недостаточно эффективных технологий на значительной части производств, а также большим объемом выпуска продукции, которая уступает внешнеэкономическим конкурентам по инноватике, новизне и, как следствие, потребительской ценности.

2. Недостаточная инновационная активность. Несмотря на то что количество выданных патентов в Самарском регионе превышает большинство субъектов РФ, область уступает более инновационно активным российским регионам, таким как Московская область, Республика Татарстан, Свердловская область. При этом удельный объем организаций, которые осуществляют технологические инновации и нововведения, в общем объеме всех организаций по области в 2015 году составлял только 4,7 %, что ниже, чем у большинства регионов-конкурентов [7].

3. Недостаточный уровень развития и наличие «узких мест» в транспортно-логистической инфраструктуре. Состояние и уровень развития дорожно-транспортной инфраструктуры Самарского региона не в полной мере соответствует растущим потребностям развития и роста экономики региона. Состояние федеральной трассы М-5 «Урал» в ее части между городами Самарой, Тольятти и Сызранью, а также на подъездах к ним, не обеспечивает надежного прохождения грузопотоков и пассажиропотоков. Самарская область единственная в ПФО не имеет моста через реку Волгу. Проезд автотранспорта осуществляется по гидротехническим сооружениям Жигулевской ГЭС, которая не в состоянии обеспечить нормативную пропускную способность. Практически исчерпана пропускная способность дорожно-уличной сети крупных городов области. Остро стоит проблема нехватки мостовых переходов для выезда из города Самары на другие трассы. Имеющиеся терминально-логистические и складские комплексы не покрывают потребности региона. Отсутствует координация и взаимодействие различных видов транспорта по обслуживанию грузо- и пассажиропотоков. Недостаточный уровень развитая транспортной и логистической инфраструктура является одним из основных «узких мест», влияющих на все

сферы экономики и препятствующих использованию конкурентных преимуществ Самарской области в целом и Самарско-Тольяттинской производственной агломерации в частности.

4. Наличие экологических ограничений. Самарский регион является одним из крупных промышленным центров России, что оказывает большую техногенную нагрузку на окружающую среду региона. В области растет количество автомобилей, что негативно сказывается на состоянии атмосферного воздуха (больше половины выбросов в атмосферу приходится на автомобильный транспорт). Несмотря на большую обеспеченность Самарского региона водными ресурсами, практически все они испытывают сильную техногенную нагрузку. Отрицательное влияние на состояние воды Куйбышевского и Саратовского водохранилищ оказывают организации ЖКХ, энергетики и нефтехимической промышленности, а также сельского хозяйства.

5. Слабое развитие социальной и обеспечивающей инфраструктуры, наличие в регионе острых социальных вопросов. Несмотря на высокую экономическую и социальную активность населения, образованность и квалификацию рабочей силы, Самарский регион по охвату услугами культурных и спортивных организаций отстает от среднероссийского уровня и большинства регионов-конкурентов. Уровень заболеваемости в Самарском регионе превышает среднероссийские показатели. Существенной проблемой региона является высокий уровень распространения социально значимых заболеваний, в частности, ВИЧ-инфекции, туберкулеза и наркомании. В 2016 году в регионе зависимость от наркотиков зафиксирована у 28,3 человека на 100 тыс. чел. населения, что на 10,8 чел. выше значения 2015 года [6]. Наркомания среди молодежи в области повысилась с 18,4 до 26,8 случая на 100 тыс. чел. Поражение ВИЧ-инфекцией в 2016 году составляло 1376,5 случая на 100 тыс. чел. (в РФ – 541,8 случая на 100 тыс. чел.) [7].

6. Чувствительность регионального бюджета к состоянию крупных промышленных компаний. На территории Самарского региона размещен ряд крупнейших предприятий российской промышленности, в частности в автомобилестроении, аэрокосмической отрасли, а также химической, нефтехимической и нефтегазовой отраслях. Некоторые предприятия исторически имеют системообразующий характер. От их деятельности зависит развитие сопутствующих производств и

крупных сетей поставщиков комплектующих и оборудования. Таким образом, доходная часть регионального бюджета в значительной степени зависит от финансового состояния системообразующих компаний, а также от сети обслуживающих их предприятий-поставщиков. Значительное влияние на состояние регионального бюджета оказывают АвтоВАЗ и связанная с ним экосистема поставщиков, предприятия нефтедобывающей и нефтехимической промышленности.

Ключевыми возможностями для развития Самарского региона являются [1]:

1. Рост объема рынков в географически наиболее приближенных макрорегионах – Приволжском федеральном округе, Республике Казахстан и Азиатском регионе в целом.

2. Выгодное территориально-географическое положение Самарского региона создает значительный потенциал для увеличения рынка сбыта продукции, производимой в регионе.

Согласно прогнозам, в 2030 году объем потребительского рынка в ПФО вырастет более чем в 3 раза по отношению к уровню 2012 года (в сопоставимых ценах), в Республике Казахстан – более чем в 2 раза.

3. Увеличение объема внешних инвестиций (включая иностранные) за счет использования потенциала высокой конкурентоспособности региона.

Благоприятные возможности для привлечения инвестиций региона связаны в первую очередь с реализацией достаточно высокого потенциала конкурентоспособности Самарского региона, что подтверждается высокой позицией Самарского региона в рейтинге конкурентоспособности регионов России – 5-е место.

4. Рост и развитие субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе в промышленности и секторе услуг.

В настоящее время в области сформирована система поддержки развития предпринимательства. В дальнейшем необходимо как внедрять новые инструменты, так и совершенствовать уже действующие. Малое предпринимательство вместе со средним имеет большой потенциал для создания новых рабочих мест, будет способствовать снижению уровня социальной напряженности и безработицы в регионе и создаст предпосылки для повышения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

5. Формирование и развитие Самарско-Тольяттинской агломерации и рост миграционной привлекательности региона.

Данное развитие добавит региону возможности по сохранению и повышению уровня конкурентоспособности региональной экономики и дальнейшего развития внутреннего потребительского рынка. Именно Самарско-Тольяттинская агломерация способствует повышению привлекательности региона за счет скопления большого числа трудовых ресурсов, развития деловой и инновационно-образовательной среды. Развитие агломерации также повысит качество жизни населения, что приведет к росту миграционной привлекательности региона.

6. Развитие транспортного и логистического кластера за счет реализации выгодного территориально-географического положения.

Выгодное территориально-географическое положение и близость к крупнейшим потребительским рынкам Российской Федерации и Азиатского макрорегиона создает потенциал для формирования и развития кластера транспортно-логистических услуг Самарского региона, обеспечивающего пересечение крупнейших товарных потоков в основных направлениях. Реализация потенциала благоприятного транспортно-географического положения позволит Самарской области значительно повысить уровень использования своих транспортных коридоров. Однако осуществление данной возможности напрямую будет зависеть от способности своевременного создания качественной авто-, железнодорожной, авиационной, терминальной и складской инфраструктуры на территории области.

Ключевыми угрозами для развития Самарского региона являются [2]:

1. Понижение уровня конкурентоспособности продукции основных кластеров. Деятельность основных кластеров региона – автомобилестроительного и аэрокосмического – подвержена ряду отраслевых и системных рисков. Проведенный анализ показывает, что спрос на отечественные автомобили в последние годы демонстрирует снижение: доля российских автомобилей в структуре потребления легковых автомобилей на российском рынке сократилась на фоне значительного роста объемов продаж автомобилей иностранных брендов российского производства.

SWOT-анализ социально-экономического развития Самарской области [3]

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона
<p>Диверсифицированная экономика и наличие благоприятного кластерного портфеля.</p> <p>Привлекательность региона для трудовой миграции, высокий уровень урбанизации населения.</p> <p>Выгодное территориально-географическое положение региона.</p> <p>Большие объемы полезных ископаемых (минеральное и углеводородное сырье).</p> <p>Благоприятные природно-климатические условия, наличие туристских и рекреационных ресурсов.</p> <p>Благоприятный деловой климат для предпринимательства</p>	<p>Низкий уровень развития в сфере производительности труда и недостаточная инвестиционная активность в ключевых кластерах.</p> <p>Недостаточная инновационная активность.</p> <p>Низкий уровень развития и наличие «слабых мест» в транспортной и логистической инфраструктуре региона.</p> <p>Наличие экологических ограничений.</p> <p>Недостаточный уровень развития социальной инфраструктуры и наличие высокого уровня ВИЧ заболеваний наркомании, туберкулеза.</p> <p>Чувствительность регионального бюджета к экономическому состоянию крупных промышленных компаний</p>
Возможности области	Угрозы области
<p>Рост объема рынков в географически приближенных к региону макрорегионах – Приволжского федерального округе, Казахстана и азиатского региона в целом.</p> <p>Повышение объемов внешних инвестиций (в т.ч. иностранных), вследствие реализации инновационного потенциала высокой конкурентоспособности.</p> <p>Развитие малого и среднего предпринимательства, в т.ч. в промышленности и секторе деловых услуг.</p> <p>Развитие мощностей Самарско-Тольяттинской агломерации и повышение миграционной привлекательности области.</p> <p>Развитие транспортного и логистического кластеров за счет реализации выгодного территориально-географического положения</p>	<p>Повышение конкуренции со стороны других регионов РФ за привлечение инвестиций.</p> <p>Снижение конкурентоспособности продукции основных кластеров (автомобилестроительного и аэрокосмического).</p> <p>Уменьшение количества трудоспособного населения.</p> <p>Ухудшение положения в сфере общей институциональной среды в РФ.</p> <p>Потенциальные возможности рисков техногенных катастроф.</p> <p>Уменьшение притока инвестиций и срыв проектов по причине неблагоприятной международной обстановки.</p> <p>Кризисные явления в российской экономике</p>

Кроме того, отсутствие фокуса на новых конкурентных продуктах и рынках создает угрозы как для автомобилестроительного, так и для аэрокосмического кластеров Самарского региона. Например, выпускаемые в настоящее время в Самарском регионе двигатели НК-25 и НК-33 разработаны в середине 60-х годов, а все вновь введенные модели являются их модификацией. Отсутствие разработок современных двигателей не позволяет создать задел для повышения конкурентоспособности отрасли в долгосрочной перспективе, а ориентация кластера на производство неконкурентных моделей самолетов сокращает возможности доступа на перспективные рынки.

2. Повышение конкуренция со стороны других регионов РФ за привлечение и внедрение инвестиций. Данная угроза особенно актуальна для развития автомобильной промышленности.

Помимо конкуренции с иностранными марками автомобилей, Самарский регион испытывает конкуренцию со стороны других российских регионов за привлечение потоков прямых иностранных вложений денежных средств и инвестиций, которые локализовали на своей территории производства автомобилей зарубежных марок. Основными конкурентами Самарского региона станут Санкт-Петербург и Калужская область.

3. Снижение численности населения трудоспособного возраста. В долгосрочной перспективе продолжится сокращение численности трудоспособного населения, связанное со вступлением в эту возрастную группу относительно малочисленных поколений, родившихся в 90-х годах, и выбытием многочисленных послевоенных поколений. В период до 2030 года численность граждан трудоспособного возраста может умень-

шиться на 3,8 % по сравнению с 2015 годом и привести к снижению числа экономически активных граждан в регионе и повышению социальной нагрузки на занятых в основных отраслях экономики региона.

4. Ослабление позиций общей институциональной среды в России.

В РФ это является системным риском и может негативно сказаться на возможностях региона по привлечению инвесторов. В рейтинге стран по уровню качества институциональной среды (Global Competitiveness Report 2014) РФ занимает 97-е место, а по основным факторам качества институциональной среды – находится ниже среднемирового уровня. Для нивелирования данной угрозы ключевой задачей является сохранение высокой эффективности и открытости в отношении бизнеса и создание дополнительных благоприятных правовых и экономических условий для привлечения инвестиций.

5. Большая вероятность рисков техногенных катастроф. Размещение на территории области значительного числа химических и нефтехимических предприятий, а также предприятий нефтегазовой, металлургической и энергетической отраслей и отраслей тяжелого машиностроения создает риск возникновения техногенных катастроф, связанных с выбросом вредных веществ в атмосферу, сточные воды и почву и другими рисками. Износ оборудования и технологическое несовершенство производственных процессов в значительной степени повышают вероятность реализации данного риска.

6. Снижение притока инвестиций и срыв текущих проектов из-за неблагоприятной обстановки на международном уровне. Кризисные явления в российской экономике

С учетом большой зависимости экономики Самарского региона от внешних факторов (цена на нефть, курс рубля по отношению к другим национальным валютам, внешний спрос на продукцию региональных товаропроизводителей и др.), ситуацию в регионе, в том числе снижение инвестиционной активности, могут значительно повлиять кризисы в российской и мировой экономике, введение экономических и иных санкций Евросоюза и США по отношению к России.

Результаты проведенного SWOT-анализа социально-экономического развития Самарского региона приведены в таблице.

В качестве вывода можно отметить, что Самарская область имеет значительный потенциал для своего развития.

Библиографический список

1. «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» № 2227-р от 8 декабря 2011 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ.

2. «Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2020 года» от 15 февраля 2014 года Протокол № 1, утвержденная Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике.

3. «Основы государственной политики в области развития оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации» № Пр-528 от 1 марта 2010 года, утвержденные Президентом РФ.

4. «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» № Пр-83 от 11 января 2012 г., утвержденные Президентом РФ.

5. Тюкавкин Н.М. Концепция формирования стратегии устойчивого развития // Основы экономики, управления и права. 2013. № (8). С. 93–97.

6. Тюкавкин Н.М. Зарплата как элемент экономики // Журнал экономической теории. 2008. № 3. С. 140–144.

7. Хмелева Г.А., Тюкавкин Н.М. Современные методические подходы к оценке инновационного развития регионов // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016. № 2. С. 18–26.

References

1. «*Strategiia innovatsionnogo razvitiia Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda*» № 2227-r ot 8 dekabria 2011 goda, utverzhdennaia rasporyazheniem Pravitel'stva RF [«The Strategy of Innovative Development of the Russian Federation for the Period up to 2020» No. 2227-r dated December 8, 2011, approved by the decree of the Government of the Russian Federation] [in Russian].

2. «*Strategiia razvitiia nauki i innovatsii v Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda*» ot 15 fevralia 2014 goda Protokol № 1, utverzhdennaia Mezhdedomstvennoi komissiei po nauchno-innovatsionnoi politike [«Strategy for the development of science and innovations in the Russian Federation for the period until 2020» dated February 15, 2014 Protocol No. 1, approved by the Interdepartmental Commission for Science and Innovation Policy] [in Russian].

3. «*Osnovy gosudarstvennoi politiki v oblasti razvitiia oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossiiskoi Federatsii*» № Pr-528 ot 1 marta 2010 goda, utverzhdennye Prezidentom RF [«Fundamentals of State Policy in the Development of the Defense Industrial Sector of the Russian Federation» No. Pr-528 dated March 1, 2010, approved by the President of the Russian Federation] [in Russian].

4. «*Osnovy politiki Rossiiskoi Federatsii v oblasti razvitiia nauki i tekhnologii na period do 2020 goda i dal'neishuiu perspektivu*» № Pr-83 ot 11 ianvaria 2012 g., utverzhdennye Prezidentom RF [«Fundamentals of the policy of the Russian Federation in the development of science and technology for the period until 2020 and further» No. Pr-83 dated January 11, 2012, approved by the President of the Russian Federation] [in Russian].

5. Tyukavkin N.M. *Kontseptsia formirovaniia strategii ustoichivogo razvitiia* [The concept of forming a strategy for sustainable development]. *Osnovy ekonomiki, upravleniia i prava* [Fundamentals of Economics, Management and Law], 2013, no. 2(8), pp. 93–97 [in Russian].

6. Tyukavkin N.M. *Zarplata kak element ekonomiki* [Salary as an element of economics]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 2008, no. 3, pp. 140–144 [in Russian].

7. Khmeleva G.A., Tyukavkin N.M. *Sovremennye metodicheskie podkhody k otsenke innovatsionnogo razvitiia regionov* [Modern methodical approaches to the assessment of innovative development of regions]. [Bulletin of Samara Municipal Institute of Management], 2016, no. 2, pp. 18–26 [in Russian].

*N.M. Tyukavkin**

SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SAMARA REGION (SWOT-ANALYSIS)**

The article conducts SWOT analysis of the socio-economic development of the Samara Region. Strengths and weaknesses, threats and opportunities in the development of the region, main activities, reasons for increase and decrease are shown. It is noted that in the region there are preconditions for economic growth. The impact on GRP of a large number of key macroeconomic factors in 2015-2016 is reflected.

Key words: analysis, prediction, index, dynamics, gross regional product, rating, economy, industry, import substitution, economic activity, recession, industry, services.

*Tyukavkin Nikolay Mikhailovich (tnm-samara@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

** The work is performed within the frameworks of funding the grant: regional competition «Volga Region lands in the history and culture of Russia» 2016 – Samara Region. Type of the project 16-12-63004. Subject of the project: «Topicall issues of integration, diversification and modernization of the regional industrial complex». State registration number of Research and Development: AAAA-A16–116041310109-7.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье исследуется рынок образовательных услуг, представленный образовательным пространством, то есть средой, где функционируют поставщики образовательных услуг. Это пространство рыночных отношений, где в ходе предоставления образовательной услуги происходит процесс обработки знаний и информации поставщиков данных услуг и трансформация их в комплекс информации, который, будучи поставленным потребителю, вновь трансформируется в новые знания, и при этом, если рассматривать процесс с точки зрения формирования человеческого капитала, формируются профессиональные компетенции, навыки и умения потребителя как вновь созданного специалиста.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательное пространство, поставщики образовательных услуг, процесс обработки знаний, информация, потребитель, трансформация, профессиональные компетенции, навыки, умения.

Все исследователи рынка образовательных услуг подходят к нему с традиционной точки зрения, руководствуясь общими понятиями и определением рынка, конкретизируя в нем только специфические особенности представленного товара, который обращается на данном товарном рынке, а именно – образовательную услугу. В научной литературе, посвященной различным направлениям развития рынка образовательных услуг, имеется значительное количество трактовок данного термина. Так, А.Д. Шевченко считает, что «...рынок образовательных услуг – это все имеющиеся потенциальные потребители, которые стремятся удовлетворить свои потребности в образовании и способные вступить в рыночные отношения обмена с продавцом» [14]. В.М. Зотов по-своему определяет рынок образовательных услуг: «Это все материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, а также лиц и организаций, которые оплачивают эти услуги» [5]. В. Рамзаев дает понятие рынку образовательных услуг как «системе экономических и организационных отношений, возникающих в процессе купли-продажи специфического товара (образовательной услуги) в процессе удовлетворения потребностей индивида и общества в получении образования» [7].

В настоящее время понятие рынка образовательных услуг не имеет общепризнанного научного определения. Существует множество определений, которые встречаются в литературе.

По своей сути они не взаимоисключают друг друга, а также не содержат в себе каких-либо новых принципиальных моментов.

К двадцатому столетию во всем мире усложнилось производство, повысилась доля занятых умственной деятельностью, изменилась роль науки в развитии национальной экономики – все это положило начало формированию спроса и предложения образовательных услуг, отдельного рынка на них. Параллельно с этими процессами шло и превращение образования в отдельную отрасль экономики.

На этом же этапе развития рынка образовательных услуг государственные учреждения образования, как и вновь создаваемые частные образовательные организации, вовлекались в рыночные отношения, что, в свою очередь, потребовало от них изменения принципов деятельности. Сама сущность образования определяет факт того, что рынок образовательных услуг также имеет особую специфику. Конечно, на него влияют те же факторы, что и на рынок других товаров и услуг, но его специфика функционирования включает в себя как рыночные, так и нерыночные механизмы. Дуализм механизмов деятельности рынка образовательных услуг происходит из деятельности сферы образования и самой специфики образовательной услуги, которые должны удовлетворять не только частному спросу, но и социальным потребностям общества [8].

* © Франк Е.В., 2016

Франк Евгений Владимирович (efrank@rambler.ru), проректор по воспитательной и социальной работе, Самарский государственный технический университет, 443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

Однако уровень влияния и механизмы воздействия рыночных факторов на образовательные услуги отличаются от тех, которые воздействуют на рынок других услуг. Именно учет заинтересованности и степени участия государства в сфере образования позволяет относить рынок образовательных услуг отдельным экономистам к так называемым «квазирынкам» [15; 16].

Механизмы государственного регулирования рынка образовательных услуг определяются набором форм, методов, ресурсов и инструментов проводимой государством политики в сфере образования.

Рынок образовательных услуг с позиций маркетинга и менеджмента услуг представляет сложный процесс, анализ которого является начальной точкой исследования конкурентного положения поставщика на данном рынке для определения факторов воздействия на его положение. Структурный анализ рынка образовательных услуг является одним из инструментов для определения факторов, воздействующих на образовательную организацию, являющуюся поставщиком образовательных услуг, этот анализ можно представить в виде модели для формирования рыночной стратегии. В настоящее время и государственные вузы поставлены в зависимость от рыночных механизмов и вынуждены формировать стратегию развития с учетом конкурентных преимуществ [2].

Рыночное предложение образовательных услуг – это такое их количество, которое готов предоставить (произвести, оказать) производитель потенциальных образовательных услуг по конкретной определенной цене за определенный промежуток времени.

На процесс предоставления образовательных услуг на рынке влияют следующие факторы [3]:

1. Рыночная среда (образовательное пространство).
2. Субъекты рынка: поставщики и потребители услуг (человеческий фактор).
3. Государственное регулирование сферы образования.
4. Социальная значимость системы образования.
5. Материальная база для оказания образовательных услуг.
6. Инфраструктура рынка.

Идентифицируя то, что является продукцией или товаром на рынке образовательных услуг, необходимо разграничить образовательную услугу от смежных услуг или товаров, которые

также реализуются в рамках деятельности системы образования. Но такое деление, по мнению автора, нельзя произвести с точностью до ста процентов: рассматривая сферу образования, можно выделить целый ряд форм образовательных услуг, которые сливаются с поставкой товаров образования в их вещественной форме. Кроме этого, образовательная продукция или товары зачастую являются материальным обеспечением оказания образовательных услуг, подкрепляют процесс передачи знаний и информации своей вещественной формой и становятся более доступными для обучающихся. Следовательно, повышение качества самой образовательной услуги достигается повышением усвоения учебных материалов [4].

Рынок образовательных услуг не является однородным, а имеет большую сегментацию, и каждый его сегмент выделяется определенными особенностями. Так, например, образовательные товары в сегменте дистанционного обучения в большой степени представлены на материальных или электронных носителях, широко используется система дистанционного обучения, что идентифицируются с самой услугой и усложняет оценку рынка услуг и возможность применения маркетинговой стратегии с количественной точки зрения в данном сегменте [4].

С точки зрения автора, на современном рынке образовательных услуг можно выделить два крупных сегмента:

– традиционный сегмент, в рамках которого существующие знания трансформируются и передаются потребителям, осуществляется поставка существующих знаний и существующих образовательных услуг;

– инновационный сегмент – это часть рынка, в рамках которого создаются новые научные знания и технологии в ходе осуществления научных и опытно-конструкторских работ для последующей их передачи потребителям.

Механизмы функционирования данных сегментов значительно отличаются, а, следовательно, разнятся и подходы к выбору рыночной стратегии учебных заведений в данных сегментах.

Рыночный спрос на предоставляемые образовательные услуги – определенное количество услуг, потенциально предоставляемых системой образования, которое желает и может приобрести (получить) потребитель по определенной конкретной цене в данный период времени. Особенность рыночного спроса на образовательные

услуги выражается в его многокомпонентности, заключающейся в том, что он одновременно формируется со стороны трех субъектов, участников рынка, а именно: индивида (потребителя), организации, государства.

Рассматривая поведение потребителя образовательных услуг, необходимо отметить, что на его выбор влияют собственные интересы, которые формируются под воздействием определенных факторов, в том числе рейтингов профессий, СМИ, влияния родителей, престижности будущей профессии друзей, уровня заработной платы в выбранной профессии. Данный выбор крайне субъективен, и именно им определяется поведение потенциального потребителя на рынке образовательных услуг.

Кроме субъективности поведения потребителя при выборе образовательных услуг их позиционирование осложняется и характеристиками, которые присущи всем услугам. Но в большей части данную проблему можно исключить, применяя различные инструменты маркетинга и менеджмента. Покажем это на примере конкретных характеристик образовательной услуги как товара. Потребитель услуги, при наличии такого ее свойства, как неосвязаемость, способен произвести оценку качества потенциальных услуг на рынке только после их получения или еще позже – при его попытке реализовать приобретенные в ходе образовательной услуги знания, умения, навыки и компетенции на практике.

В этой связи потребитель, несомненно, столкнется с неопределенностью, которая определяет наличие большого числа факторов, влияющих на выбор образовательных услуг. В данном случае потребитель стремится снизить риски получения некачественной или вовсе неподходящей ему услуги. Для этого он может использовать следующие инструменты [12]:

– анализ «торговой марки» образовательного учреждения, он ассоциируется с качеством будущей услуги и высоким уровнем получаемых знаний в процессе обучения в образовательном учреждении;

– определение имиджевой политики образовательного учреждения;

– изучение информации о предыдущем опыте, об опыте других потребителей, уже закончивших обучение и получивших после обучения высокооплачиваемую работу;

– определение конкретных выгод, которые могут получить потребители образовательных услуг данного образовательного учреждения;

– отзывы непосредственных потребителей о самой услуге от преподавателей, самих студентов, их родителей, друзей, работодателей и т. д.

Неотделимость образовательной услуги от ее непосредственных поставщиков заключается в том, что основным и непосредственным поставщиком образовательной услуги для потребителя является преподаватель, даже если в заключаемом договоре на оказание образовательных услуг основным исполнителем выступает образовательное учреждение. Кроме этого, проблему неотделимости образовательной услуги от ее непосредственных поставщиков можно частично решить за счет формализации учебного материала в виде презентаций, учебников, всевозможных пособий и т. п., которые позволяют оценить качество набора знаний и навыков, поставляемых в ходе оказания образовательной услуги.

Хотя в целом формирование и развитие рынка образовательных услуг происходит по общим законам и положениям рыночной экономики, он обладает целым набором специфических особенностей [13]:

– индивидуальный подход к разработке и оказанию услуг;

– территориальная обособленность, сегментация и большой уровень локализации образовательного пространства;

– существенный динамизм процесса образования;

– высокая скорость оборачиваемости капитала на рынке;

– большая зависимость чувствительности образовательной услуги к конъюнктуре рынка.

Учитывая данные особенности предоставляемых образовательных услуг на рынке, а также специфические требования к ее производству и потреблению, автор делает вывод, что общей, стандартной модели рынка образовательных услуг существовать не может.

На разных этапах развития рынка образовательных услуг в экономической науке неоднократно предпринимались попытки по разработке модели данного рынка.

Согласно основам «Теории общественного выбора», разработанным Дж. Бьюкененом и Г. Туллоком, на государственном рынке, как и на рынке товаров и услуг, происходят процессы по

взаимодействию спроса и предложения отдельных субъектов, но в определенной форме. Основная особенность данного взаимодействия заключается в том, что оно происходит в рамках государственной системы [1]. Спрос на данные блага предъявляет общество через своих представителей в органах власти. Данный спрос оплачивается налогами, а предложение товаров (услуг) осуществляется через государственные органы, учитывая их финансовые возможности. Именно государство определяет и предлагает объем, виды, качество предоставляемых услуг и конкретных налогоплательщиков, которые вносят деньги за их приобретение.

М. Карной также предлагает свою модель спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Выгоды приобретателя образования он подразделяет на индивидуальные и общественные для определенного потребителя, которые в сумме представляют общую выгоду для общества и частных лиц. В модели Карной экономический смысл заключается в следующем: всегда найдется такой объем образовательных услуг, при использовании которого уровень реализации ресурсов будет оптимальным, а затраты по предложению образовательных услуг будут соответствовать выгодам при получении (приобретении) данного образования [7].

Существует множество моделей рынка образовательных услуг, много подходов к их оценке, но главное заключается в том, что он регулируется как рыночными законами, так и государством.

По мнению автора, спрос на рынке образовательных услуг неэластичен. Причиной этому является влияние ряда факторов. Основным фактором становится то, что образовательная услуга не есть товар первой необходимости. Горизонт возможностей по использованию данных услуг относительно узок, и других альтернатив нет. На рынке в основном имеется набор краткосрочных и среднесрочных программ. Доля затрат на их приобретение в бюджете потребителя также относительно невелика. Большинство потребителей, которые оплачивают дорогостоящие образовательные услуги, имеют доход значительно выше среднего, а те, кто обучается по программам переподготовки или повышения квалификации, как правило, осуществляют это за счет организации.

Но на рынке есть фактор, который повышает эластичность спроса на имеющиеся образовательные услуги – это присутствие товаров-

заменителей. Здесь необходимо отметить, что одинаковое название учебных программ не означает их равноценности.

На рынке образовательных услуг широко применяются показатели эластичности спроса, с помощью которых анализируются предпочтения потребителя. Анализ данных показателей определяет направления по оптимизации государственной деятельности в сфере образования, а для производителей образовательных услуг – это разработка стратегии функционирования на данном рынке.

На рынке образовательных услуг, как и на других рынках услуг, основополагающим элементом функционирования всего рыночного механизма является конкуренция. В экономической науке выделяют различные виды конкуренции, но прежде всего выделяют модели совершенной и несовершенной конкуренции.

Рынок образовательных услуг не является рынком совершенной конкуренции, так как не выполняются важные условия данного рынка: стандартная продукция, свободный вход и выход с рынка для заинтересованных субъектов, открытость и доступность любой экономической информации, отсутствие ценового контроля со стороны государства. Рынок образовательных услуг характеризуется неоднородностью как со стороны производителей образовательных услуг (от отдельного репетитора до крупнейшего университета), так и набором и предоставлением самих образовательных услуг. Цена на услуги как рыночный фактор конкуренции не всегда будет главной. Присутствует на рынке и информационная асимметрия [12].

Основываясь на исследованиях форм и видов рыночной конкуренции Э. Чемберлина и Дж. Робинсон, можно сделать вывод о рынке образовательных услуг как о рынке монополистической конкуренции (*monopolistic competitive*), так как: на рынке присутствует значительное число организаций, предлагающих образовательные услуги; образовательные услуги дифференцированы; ценовой контроль имеет место, но незначительное; условия вступления в отрасль относительно легкие, но связаны с определенными процедурами; широко развита неценовая конкуренция (реклама, статус вуза, престижность диплома и т. д.) [7].

Далее в работе автор останавливается на особенностях экономических отношений на рынке образовательных услуг, рассматривая формы конкуренции в сфере высшего профессионального образования

(ВПО). По мнению автора, данный рынок является не рынком монополистической конкуренции (как в целом рынок образовательных услуг), а олигополией. Это определяется тем, что, согласно данным Федеральной службы статистики, среднее число вузов в регионах (без учета Москвы и Санкт-Петербурга) составляет от 3 до 10 специализированных образовательных учреждений. Они предлагают на конкретном региональном рынке свои профильные образовательные услуги, услуги своей специализации, которые, кроме них, никто не может предложить, но также и конъюнктурные образовательные услуги, являющиеся направлениями воздействия конкуренции на региональных рынках образовательных услуг ВПО [8].

Согласно высказываниям П. Самуэльсона и Р. Дорфмана, одним из основных показателей, который определяет олигополию, является ограниченное количество фирм на рынке. Ситуация на региональных образовательных рынках полностью соответствует данному определению. Здесь только вузы регионального ВПО могут оказывать влияние на рынок образовательных услуг, как ценовое, так и неценовое [7]. Это предположение подтверждается Э. Чемберлином, в частности, он говорит, что основным фактором, определяющим монополистическую конкуренцию, является монополия продукта (услуги), а никак не монополия формы. По Э. Чемберлину, у олигополистов на рынке образовательных услуг имеются такие услуги, как высшее образование, в котором конкуренция качества значительно эффективнее конкуренции цен, и олигополисты активно применяют неценовую конкуренцию за счет внедрения новых продуктов и технологий обучения, введения новых специализаций, совершенствования качества обучения и образовательных программ и прочие приемы [7].

На современном этапе одной из главных тенденций развития рынка образовательных услуг в условиях становления и развития информационной экономики является то, что сфера высшего образования становится местом не только создания, накопления, и передачи знаний, но и производства инновационных и наукоемких технологий.

Второй немаловажной и значимой тенденцией в системе мирового образования является постепенное снижение стоимости образовательных услуг, которое происходит по мере развития современных образовательных технологий, вместе с тем данную тенденцию сопровождает рост

стоимости обучения, определяемый значимостью данного процесса для потребителей. В настоящее время в российской образовательной среде выделяют два ценовых сегмента [6]:

- сегмент высокого качества обучения и высоких образовательных услуг, недоступных большей части населения;

- массовый образовательный сегмент, удовлетворяющий спросу на высшее образование по относительно доступным ценам.

Третья тенденция развития рынка образовательных услуг заключается в том, что вузы, являющиеся субъектами рынка, сформулировали новую концепцию своей деятельности – концепцию клиентоориентированности. Речь идет об индивидуальном обучении, гибкости учебных программ, новых требований к материальной базе.

Четвертая характерная особенность развития современного рынка образовательных услуг – это расширение числа форм обучения, расширение количества предоставляемых образовательных услуг. Все товары, обращающиеся на рынке образовательных услуг, имеют вертикальную и горизонтальную дифференциацию. Горизонтальная дифференциация определяется различием в предпочтениях потребителей. Наличие значительного количества товаров-субститутов на рынке может совместно существовать только потому, что каждый из них включает различные характеристики, которые ориентированы на конкретный сегмент рынка. В горизонтальной дифференциации множество однотипных вузов одного уровня, предлагают одну и ту же специальность или направление обучения.

Все это требует прогнозного изучения, причем с учетом того, что спрос на рынке труда определяется текущими экономическими процессами и процессами модернизации производства.

Современный российский рынок образовательных услуг сформировался за двадцатилетний промежуток времени, поэтому и рыночные отношения в сфере образования еще только начинают приобретать цивилизованные формы при полном контроле со стороны государства [1]. Говорить о том, что рынок образовательных услуг в России уже сформирован – еще рано. Он находится в активной стадии своего формирования, а именно – в стадии адаптации к российским и мировым требованиям в сфере высшего образования.

Предложение на рынке образовательных услуг за последнее время также сделало колоссальный рывок. В большинстве случаев оно даже

превышает спрос. Поэтому на рынке образовательных услуг в настоящее время во главу угла ставятся потенциальные потребности в образовании потенциальных потребителей [5]. К студенту в основном относятся как к клиенту рынка. Конкурентные отношения среди вузов все в большей мере начинают охватывать рынок образовательных услуг. Следовательно, вузы пытаются по праву занять свое место в бизнесе.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании».
2. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, 1997.
3. Баженова В.С. Непрерывное образование в условиях трансформации экономической системы: в 2 ч. М.: Рос. экон. акад., 2000. Ч. 1. 222 с.; Ч. 2. 330 с.
4. Бутова Т.Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования [Электронный ресурс]. URL: www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html.
5. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. 22 с.
6. Лукашенко М.А. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 47–56.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1995.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7–8.
9. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Альма-матер. 1997. № 1. С. 25–30.
10. Романова И.Б. Конкурентоспособность организации. URL: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (дата обращения: 21.04.2016).
11. Толковый словарь русского языка / под ред. Н.Д. Ушакова. Т. 4. М., 1939.
12. Тихомиров И.В. Социальная ответственность бизнеса // Россия и социальные изменения в современном мире / Международная научная конференция «Ломоносов 2004»: сб. ст. аспирантов. 2004. Т. 3.
13. Тюкавкин Н.М. Анализ современных концепций устойчивого развития отраслей экономики в условиях вызовов XXI века // Динамические и структурные проблемы современной российской экономики: сб. науч. ст. / под ред. Н.М. Тюкавкина. Самара, 2015. С. 110–123.
14. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4.

15. Bartlett W., Le Grand J. The Theory of Quasi-Markets. Quasi-Markets and Social Policy. London, 1993. P. 18–20.

16. Kaiser F., Meer P., Beverwijk J., Klemperer A., Steunenberg B., Wageningen A. Market type mechanisms in higher education: a comparative analysis of their occurrence and discussions on the issue in five higher education systems. CHEPS reports. Higher Education Monitor Thematic report, 1999.

References

1. *Federal'nyi zakon ot 29 dekabria 2012 g. № 273-FZ "Ob obrazovanii"* [Federal Law dated December 29, 2012 №273–FZ «Concerning Education». [in Russian].
2. Braverman A.A. *Marketing v rossiiskoi ekonomike perekhodnogo perioda: metodologiya i praktika* [Marketing in the Russian Economics of Transition: methodology and practice]. M.: Ekonomika, 1997 [in Russian].
3. Bazhenova V.S. *Neprieryvnoe obrazovanie v usloviakh transformatsii ekonomicheskoi sistemy: V 2 ch.* [Continuous education in conditions of transformation of economic system: In 2 parts]. M.: Ros. ekon. akad., 2000, Part 1, 222 p.; Part 2, 330 p. [in Russian].
4. Butova T.G., Grigoreva E.G. *Osobennosti marketinga v rossiiskoi sfere obrazovaniia* [Peculiarities of marketing in the Russian sphere of education]. Retrieved from: www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html [in Russian].
5. Zotov V.N. *Razrabotka strategii i taktiki marketingovoi deiatel'nosti vuzov na rynke obrazovatel'nykh uslug i nauchno-tekhnicheskoi produkcii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk* [Development of strategy and tactics of marketing activities of universities in the market of educational services and scientific and technical production: Author's abstract of Candidate's of Economical Sciences thesis]. M.: REA im. G.V. Plekhanova, 1997, 22 p. [in Russian].
6. Lukashenko M.F. *«Konkurentsia» na rynke obrazovatel'nykh uslug* [«Competitiveness» on the market of educational services]. *Vysheebrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2006, no. 9, pp. 47–56 [in Russian].
7. Ozhegov S.I. *Slovar' russkogo iazyka* [Dictionary of the Russian language]. M., 1995, p. 771 [in Russian].
8. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of educational services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 1997, no. 7–8 [in Russian].
9. Pankrukhin A. *Filosofskie aspekty marketingovogo podkhoda k obrazovaniiu* [Philosophical aspects of the marketing approach to education]. *Al'ma-mater* [Alma mater], 1997, no. 1, pp. 25–30 [in Russian].
10. Romanova I.B. *Konkurentosposobnost' organizatsii* [Competitiveness of an organization]. Retrieved from: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (accessed 21.04.2016) [in Russian].

11. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka. Pod red. N.D. Ushakova. T. 4* [Explanatory dictionary of the Russian language. N.D. Ushakov (Ed.). Vol. 4]. M., 1939, p. 992 [in Russian].
12. Tikhomirov I.V. *Sotsial'naiia otvetstvennost' biznesa* [Social responsibility of business]. In: *Sbornik statei aspirantov «Rossiia i sotsial'nye izmeneniia v sovremennom mire»*. *Mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia «Lomonosov 2004»* [Collection of articles of post-graduate students «Russia and social changes in the modern world». International scientific conference «Lomonosov 2004»], 2004, Vol 3, p. 79 [in Russian].
13. Tyukavkin N.M. *Analiz sovremennykh kontseptsii ustoichivogo razvitiia otraslei ekonomiki v usloviakh vyzovov XXI veka* [Analysis of modern concepts for the sustainable development of economic sectors in the context of challenges of the XXI century]. In: *Dinamicheskie i strukturnye problemy sovremennoi rossiiskoi ekonomiki. Sbornik nauchnykh statei. Pod redaktsiei N.M. Tiukavkina* [Dynamic and structural problems of contemporary Russian economy. Collection of scientific articles. N.M. Tyukavkin (Ed.)], 2015, pp. 110–123 [in Russian].
14. Shevchenko D.A. *Osobennosti strategii marketinga obrazovatel'nykh uslug* [Features of strategy of marketing of educational services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2005, no. 4, p. 111 [in Russian].
15. Bartlett W., Le Grand J. *The Theory of Quasi-Markets. Quasi-Markets and Social Policy*. London, 1993, pp. 18–20 [in English].
16. F. Kaiser, P. Meer, J. Beverwijk, A. Klemperer, B. Steunenbergh, A. Wageningen. *Market type mechanisms in higher education: a comparative analysis of their occurrence and discussions on the issue in five higher education systems. CHEPS reports. Higher Education Monitor Thematic report*, 1999, p. 13 [in Russian].

*E.V. Frank**

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

The market of educational services of educational space, that is, the environment where functioning providers of educational services. This space of market relations, where in the course of providing educational services is the process of handling knowledge and information of the suppliers of these services and their transformation into complex information that is being delivered to the consumer, again transformed in new knowledge and, if we consider the process from the point of view of human capital formation, formed professional competence, skills and abilities of the consumer as a newly created specialist.

Key words: market of educational services, educational space, education providers, processing of knowledge, information, user, transformation, professional competence, skills, abilities.

* *Frank Eugeny Vladimirovich* (efrank@rambler.ru), vice-rector for educational and social work, Samara State Technical University, 244, Molodogvardeyskaya str., Samara, 443100, Russian Federation.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье отражено, что для анализа и эффективного управления рынком транспортных услуг, а также принятия решений по его дальнейшему развитию и устойчивому функционированию необходимы данные, отражающие развитие транспортной отрасли под влиянием как внешних, так и внутренних факторов.

Представлена характеристика экономической деятельности Самарской области, и проведен SWOT-анализ рынка транспортных услуг.

Ключевые слова: транспортные услуги, решения, развитие, устойчивое функционирование, данные, транспортная отрасль, внешние факторы, внутренние факторы.

Основным условием эффективного функционирования организаций, предоставляющих транспортные услуги в рыночной экономике является достижение оптимального уровня затрат и качества обслуживания потребителя транспортных услуг. Потребителя на рынке транспортных услуг привлекают максимальная сохранность груза, минимальные сроки доставки, удобства по сдаче и получению грузов, а также возможность получения достоверной информации об условиях перевозки и местоположении груза, тарифах на перевозку. В этом случае он готов нести соответствующие затраты.

Деятельность рынка транспортных услуг основывается на потребностях клиента. Его не интересуют затраты предприятий транспорта на организацию качественного обслуживания. С повышением требований потребителей к качеству предоставляемых услуг должны повышаться и требования к функционированию рынка транспортных услуг. [1].

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в предоставлении достоверных данных о количественных показателях, соответствующих полному раскрытию структуры и возможностей регионального рынка транспортных услуг. В связи с тем, что транспорт представляет собой не только одну из отраслей народного хозяйства страны, но и одно из наиболее существенных условий для успешного функционирования всей ее экономики, оказывает активное влияние на формирование территориального развития производства страны в целом и регио-

нов, то его анализ является важной задачей для всех заинтересованных лиц.

Самарская область находится в юго-восточной части европейской территории РФ, в Среднем Поволжье. С севера она граничит с Республикой Татарстан, а на юге – с Саратовской областью и Республикой Казахстан, на востоке имеет границу с Оренбургской областью, на северо-западе – с Ульяновской. Самарская область имеет выгодное экономико-географическое, географическое и транспортно-географическое положение. По территории области протекает самая крупная судоходная река Европы Волга. Самарская область, обладая всеми видами транспорта (за минусом морского), имеет транспортный выход не только в любую точку РФ, но также в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Самарская область имеет площадь территории, равную 53,6 тыс. кв. км (занимает 50-е место в РФ), или 0,3 % от всей площади территории государства. Протяженность области с севера на юг составляет 335 км, а с запада на восток равна 315 км [3].

Численность жителей области (на 01.01.2015) равна 3 212,7 тыс. человек, плотность населения составляет 59,9 чел. на 1 кв. км [3].

Столица области – городской округ Самара с количеством населения 1171,9 тыс. человек. Округ имеет площадь территории, равную 541,98 кв. км.

Кроме г.о. Самары к крупным населенным пунктам Самарского региона по количеству жи-

* © Юкласова А.В., 2016

Юкласова Анастасия Валерьевна (kafecop@mail.ru), кафедра государственного и муниципального управления, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

телей относятся г.о.Тольятти (719,7 тыс. чел.), г.о. Сызрань (176 тыс. чел.), г.о. Новокуйбышевск (107,3 тыс. чел.) [3].

В таблице 1 представлены основные социально-экономические показатели Самарской области и их прогноз.

Таблица 1

Социально-экономические показатели развития Самарской области на период до 2030 года [2]

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Значение показателей по годам			
			2015	2016 – 2020	2021 – 2025	2026 – 2030
1	Площадь территории субъекта РФ	тыс. кв. км	53,59	53,59	53,59	53,59
2.	ВРП	млрд руб.	1219,8	1612,3	2427,4	3717,9
3.	ВРП на душу населения	тыс. руб.	380,1	502,0	749,8	1145,3
4.	Темп роста ВРП	%	96,8	104,0	105,1	105,7
5.	Индекс потр. цен в % к предыдущему году	%	115,5	105,6	103,9	102,7
6.	Кол-во населения, в том числе:	тыс. чел.	3209,1	3211,7	3236,8	3246,3
7.	Городского	тыс. чел.	2577,9	2579,0	2600,0	2608,3
8.	Сельского	тыс. чел.	631,2	632,7	636,8	638,0
9.	Трудоспособного возраста	тыс. чел.	1857,2	1832,2	1806,9	1789,5
10.	Темп роста числа жителей	%	99,91	100,09	100,13	100,02
11.	Коэффициент естест. прироста населения	на 1000 чел.	-1,8	-0,7	-1,1	-1,8
12.	Коэффициент миграционного прироста	на 1000 чел.	-0,5	2,0	2,3	1,9
13.	Среднедушевой доходы (в месяц) в ценах 2014 г	руб./мес.	23720	25865	30651	35692
14.	Темп роста среднедуш. денежных доходов	%	91,0	103,1	103,5	102,9

Таблица 2

Транспортно-логистический сектор Самарской области [3]

Сектор	Подсектора	Услуги/продукты	Организации
Транспортно-логистический сектор	Автомобильный транспорт, городской, электрический транспорт	пассажирские перевозки; технические перевозки; техническое обслуживание подвижного состава	ОАО «АВ и АС СО» МП г.о. Самара «Пассажир-автотранс»; ООО «Авто-Экспресс» ООО «СамаТрансАвто» МП г.о. Самара «ТТУ» МП г.о. Самара «Самарский метрополитен»
	Железнодорожный транспорт	пассажирские перевозки; грузовые перевозки; ремонт составов; поддержание путевой инфраструктуры	Куйбышевская ж/д – филиал ОАО «РЖД» ОАО «Самарская пригородная пассажирская компания» Филиал ПАО «Трансконтейнер» на Куйбышевской ж/д
	Авиационный транспорт	пассажирские перевозки; грузовые перевозки; поддержание аэропортового хозяйства	АО УК «Аэропорты регионов» в г.Самара (МА «Курумоч») Аэродром «Безымянка» Аэродром «Смышляевка»
	Водный транспорт	пассажирские перевозки; грузовые перевозки; ремонт судов; поддержание инфраструктуры	АО «Самарский речной порт» ОАО «Речной порт Тольятти» ООО «Самарское речное предприятие» ООО «Прайм Шиппинг»
	Складские услуги	перераспределение товаров и грузов; хранение товаров и грузов	АО «Средневожская логистическая компания» Логистический центр «Нестлефуд» Тольяттинский логистический центр Логистический комплекс компании «Виктор и К ^о » АО «РосТрансТерминал» Складские комплексы АО «СамараТранс-Авто 2000»

В экономике Самарского региона рынок транспортных услуг характеризуется более высокой производительностью, чем другие сектора и кластеры, и занимает 4-е место по объемам выручки предприятий и по количеству занятых (табл. 3 и 4).

Доля рынка транспортных услуг в совокупном объеме выпуска всех кластеров и совокупной занятости населения Самарского региона по объему отрасли, по ее роли в экономике и по отраслевой производительности находится в рядах лидеров среди регионов сравнения. При этом общая доля занятых в предоставлении транспортных услуг по Самарской области соответствует средним показателям числа занятых в транспортном комплексе других регионов (табл. 5).

Доля занятости населения Самарской области по регионам в секторе транспортных услуг в % от общей занятости РФ остается на шестом месте.

Рынок транспортных услуг региона остается на низком уровне после кризиса 2008 года: пассажирский оборот составил в 2014 году – 4,6 млрд пассажиро-км, в 2015 году – 4,3 млрд пассажиро-км (в 2008 г. – 5,8 млрд пассажиро-км) [3].

Агрегированные параметры транспортного обслуживания жителей региона сведены в сбалансированную систему параметров транспортного обслуживания, и данные о них для сценария развития на период до 2030 года представлены в таблице 6.

Данный прогноз свидетельствует о том, что в долгосрочной перспективе сохранится повышение числа отправок пассажиров железнодорожным и автомобильным транспортом, а также повышение мобильности населения, в том числе и в рамках проведения чемпионата мира по футболу в г.о. Самаре в 2018 году.

Таблица 3

Доля транспортного сектора в совокупном выпуске всех кластеров Самарской области [3]

Кластеры Самарской области	Доля транспортного сектора, %
Автомобилестроение	15,8
ЖКХ	11
Нефтегазовый	10,4
Транспорт и логистика	100 (8,4)
Химический	8
Строительный	5
Металлургический	3,5
Информационный	3,5
Электротехнический	2,7
Агропромышленный	2,6
Аэрокосмический	1,1
Прочие	28

Таблица 4

Доля транспортного сектора в совокупной занятости региона [2]

Виды деятельности	Доля транспортного сектора, %
Образование и наука	14,6
Здравоохранение	11
Автомобилестроение	9,2
Транспорт и логистика	8,1
Гос. управление	8,1
Энергетика и ЖКХ	4,6
Строительство	3,8
АПК	3,4
Аэрокосмическая	3,4
Химическая	2,9
Металлургическая	2,7
Физкультура и спорт	2,0
Телекоммуникации	1,9
Электрооборудование	1,6
Нефтегазовая	1,2
Прочие	21,3

В 2016 году большая часть потребителей рынка транспортных услуг была вынуждена проводить политику, направленную на оптимизацию издержек,

в том числе и издержек на пользование транспортом. Далее представим SWOT-анализ рынка транспортных услуг Самарской области (табл. 7).

Таблица 5

Общая доля занятых в оказании транспортных услуг по субъектам РФ [2]

Субъект Федерации	Доля занятость (% от общей занятости)
Хабаровский край	11,1
Тюменская область	8,8
Московская область	8,5
Иркутская область	8,1
Саратовская область	7,7
Самарская область	7,6
Челябинская область	7,3
Вологодская область	7,1
Свердловская область	6,9
Оренбургская область	6,8
Нижегородская область	6,7
Республика Татарстан	6,6
Пермский край	6,2
Ульяновская область	6,1
Республика Башкортостан	5,8
Калужская область	4,4

Таблица 6

Сбалансированные параметры транспортного обслуживания жителей субъектом РФ (Самарская область) на перспективу до 2030 года [3]

№ п/п	Наименование параметра	Единица измерения	2014 год	2015 год	2016 – 2020 годы	2021 – 2025 годы	2026 – 2030 годы
Обязательные параметры							
1.	Количество отправленных пассажиров	млн пас.	122,96	122,93	114,79	114,92	115,15
1.1.	Железнодорожный транспорт	млн пас.	8,21	8,22	8,24	8,27	8,31
1.2.	Автомобильный транспорт	млн пас.	114,75	114,71	106,55	106,65	106,84
2.	Коэффициент подвижности	пас.-км/чел.	119,5	124	126	130	133
2.1.	Железнодорожный транспорт	пас.-км/чел.	37,5	38	38	38	38
2.2.	Автомобильный транспорт	пас.-км/чел.	82	86	88	92	95
3.	Доля жителей, имеющих доступ к тр. обслуживанию	%	81 %	81 %	81 %	82 %	82 %
3.1.	Железнодорожный транспорт	%	81 %	81 %	81 %	82 %	82 %
3.2.	Автомобильный транспорт	%	79 %	79 %	80 %	81 %	82 %
4.	Число населенных пунктов, не имеющих доступа тр. обслуживанию	ед.	240	240	239	235	235
4.1.	Железнодорожный транспорт	ед.	241	241	240	235	235
4.2.	Автомобильный транспорт	ед.	272	271	270	260	260
5.	Плотность транспортной сети	км/кв. км	0,171	0,171	0,171	0,171	0,171
5.1.	Железнодорожный транспорт	км/кв. км	0,026	0,026	0,026	0,026	0,026
5.2.	Автомобильный транспорт	км/кв. км	0,145	0,145	0,145	0,145	0,145
6.	Величина гос. субсидий, в том числе:	млн руб.	255,021	242,269	252,95	252,95	252,95

Окончание табл. 6

6.1	Бюджет субъекта РФ	млн руб.	255,021	243,021	242,269	242,269	242,269
6.1.1.	Компенсация доходов в связи с регулированием тарифов в ж/д сообщении	млн руб.	228	216	216,6	216,6	216,6
6.1.2.	Компенсация доходов в связи со льготами обучающимся	млн руб.	27,021	27,021	25,669	25,669	25,669
6.2.	Федеральный бюджет	млн руб.	0	0	0	0	0
7.	Темп роста тарифов к темпу роста доходов населения	%	- <*>	173	171	100	100
7.1.	Железнодорожный транспорт	%	- <*>	165	100	100	100
7.2.	Автомобильный транспорт	%	- <*>	181	242	100	100
8.	Уровень автомобилизации	ед./1000 чел.	285	285	290	350	400

Таблица 7

SWOT-анализ рынка транспортных услуг Самарской области

Сильные стороны рынка транспортных услуг региона	Слабые стороны рынка транспортных услуг региона
<p>высокая плотность автодорожных и железнодорожных транспортных сетей;</p> <p>выгодное географическое положение на пересечении важных транспортных путей на границе Республикой Казахстан, транспортные возможности торговли со Средней Азией и Китаем (международные транспортные пути «Трансиб», «Север-Юг», направление «Средняя Азия – Европа») (рис. 53);</p> <p>Положение Самарской области относительно крупнейших транспортных коридоров:</p> <p>расположение на реке Волге и доступ к Единой системе водных путей Европейской части Российской Федерации и выход к Каспийскому, Черному, Балтийскому морям. В случае развития соответствующей нормативно-правовой базы река Волга может стать транспортной магистралью для перевозок грузов из Южного Каспия в Европу.</p> <p>Строительство крупных транспортно-логистических комплексов, которые позволят лучше использовать потенциал области:</p> <p>участки, прилегающие к региональной автомобильной дороге «Самара–Пугачев–Энгельс–Волгоград»;</p> <p>участки в районе ж/д станции Кинель;</p> <p>участки в устье р. Самары с созданием нового грузового речного порта;</p> <p>участки в районе г. Октябряска;</p> <p>участки в районе г. Тольятти;</p> <p>участки в районе аэропорта «Курумоч»</p>	<p>высокий уровень износа транспортной сети и логистической инфраструктуры;</p> <p>удаленность единственного аэропорта от крупнейших городов Самарско-Тольяттинской агломерации, низкий уровень его транспортной доступности;</p> <p>недостаточная пропускная мощность автодорог (наличие «узких мест» между Самарой и Тольятти);</p> <p>отсутствие автомобильных мостовых переходов через Волгу;</p> <p>Самарская область способна повысить интенсивность использования своих транспортных коридоров, однако для этого ей нужно усилить конкурентные преимущества перед соседними регионами</p> <p>Самарская область находится на пересечении транспортных коридоров, но основные потоки грузов проходят по территории других регионов</p> <p>планируемые ТЛК Санкт-Петербург, Москва, Владимир, Нижний Новгород, Казань, Оренбург, Актобе, Алматы, Самара, Таллин, Хельсинки, Китай, Волгоград, Челябинск, Екатеринбург;</p> <p>высокая степень износа инфраструктуры и подвижного состава общественного пассажирского транспорта;</p> <p>слабое развитие системы скоростных пассажирских перевозок внутри крупных городов и между центрами Самарско-Тольяттинской агломерации;</p> <p>нехватка специализированных логистических комплексов</p>
<p>Возможности для развития рынка транспортных услуг региона</p>	<p>Угрозы для развития рынка транспортных услуг региона</p>
<p>улучшение дорожно-транспортной инфраструктуры в рамках подготовки к проведению Чемпионата Мира по футболу; дальнейшее развитие и модернизация инфраструктуры МА «Курумоч», что дает основания рассматривать возможность создание на его базе аэрополиса (совокупность зон деловой и культурно-спортивной активности вокруг аэропорта);</p> <p>строительство мостового перехода через Волгу и организацию ускоренного железнодорожного сообщения между Самарой, МА «Курумоч» и Тольятти;</p> <p>развитие речных грузовых и пассажирских перевозок;</p> <p>развитие сектора транспорта и логистики в результате активизации международной торговли</p>	<p>увеличение степени износа транспортной инфраструктуры вследствие недостаточного объема инвестиций в транспортный сектор;</p> <p>нарастание дефицита транспортной инфраструктуры вследствие нереализации запланированных проектов;</p> <p>снижение объемов перевозки грузов и пассажиров вследствие неблагоприятной экономической ситуации;</p> <p>деградация системы общественного транспорта вследствие отсутствия целенаправленной политики поддержки и развития общественного транспорта</p>

Количество автомобилей на 1000 человек населения [3]

Страна	Кол-во автомобилей на 1000 чел.
США	797
Япония	591
Германия	572
Нидерланды	527
Белоруссия	362
Самарская область	255
Россия	249
Украина	173

SWOT-анализ показывает, что в Самарской области имеется очень много сильных, конкурентоспособных сторон и большие возможности для развития рынка транспортных услуг. Вместе с тем автодорожная инфраструктура области характеризуется большой степенью износа, сравнительно плохим техническим состоянием и низкой степенью использования для пассажирских перевозок общественным транспортом.

Комплексному развитию автодорожных перевозок препятствует отсутствие мостовых автомобильных переходов через реку Волгу в Самарской области. В настоящее время данные перевозки осуществляются по гидротехническим и техническим сооружениям Жигулевской ГЭС, которые имеют большие ограничения по пропускной способности и являются источником значительной техногенной опасности не только для территории региона, но и для других субъектов РФ [3].

В таблице 8 приведен уровень автомобилизации в Самарском регионе, РФ и некоторых странах.

Значительные угрозы для развития транспортной системы представляет повышающаяся автомобилизация региона. По данному показате-

лю Самарский регион значительно отстает от развитых стран. Но рост доходов населения стимулирует процесс автомобилизации и повышает нагрузку на транспортную сеть области.

Библиографический список

1. Развитие рынка транспортных услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mintrans.ru>.
2. Регионы России. Статистический ежегодник : стат. сб. / Госкомстат России. М., 2016. 386 с.
3. Россия в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник / Росстат. М.: Росстат, 2016. 285 с.

References

1. *Razvitie rynka transportnykh uslug* [Development of the transport services market]. Retrieved from: <http://www.mintrans.ru> [in Russian].
2. *Regiony Rossii. Statisticheskii ezhegodnik : stat. sb. / Goskomstat Rossii* [Regions of Russia. Statistical yearbook: statistics digest]. State Statistics Committee of the Russian Federation. M., 2016, 386 p. [in Russian].
3. *Rossia v tsifrakh. 2016: Kratkii statisticheskii sbornik. Rosstat* [Russia in numbers. 2016: A Brief Statistical Digest. Rosstat]. M.: Rosstat, 2016, 285 p. [in Russian].

*A.V. Yuklasova**

CHARACTERISTICS OF THE TRANSPORT MARKET OF THE SAMARA REGION

The article reflects that the analysis and effective management of the transport services market, as well as decision-making on its further development and sustainable functioning of the required data reflecting the development of the transport sector is influenced by both external and internal factors.

The paper presents the characteristics of economic activities of the Samara Region and the SWOT analysis of the transport market is carried out.

Key words: transport services, solutions, development, sustainability, data, transport industry, external factors, internal factors.

* *Yuklasova Anastasia Valerievna* (kafecon@mail.ru), Department of State and Municipal Management, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 338

А.Ю. Трусова, А.И. Ильина*

АНАЛИЗ МНОГОМЕРНЫХ ЭКСПЕРТНЫХ ДАННЫХ МЕТОДОМ ГЛАВНЫХ ФАКТОРОВ

В статье представлены результаты изучения рынка товаров и услуг в сфере автомобильной отрасли. Данная работа посвящена представлению и визуализации изучаемых экспертных данных средствами факторного анализа.

Ключевые слова: факторный анализ, многомерные методы корреляции, варимаксное вращение.

Экономический анализ маркетинговых данных предполагает использование и комплексное сочетание методов финансового, экономического, математического и маркетингового анализов. Особое место занимают многомерные методы в группе математических методов. Многомерные методы обеспечивают снижение размерности изучаемых многомерных данных, выделение главных компонент и латентных факторов. Среди многомерных методов особое место занимают методы факторного анализа. В этой связи научный и практический интерес представляет использование методов факторного анализа при изучении рынка автомобилей зарубежных компаний.

Факторный анализ – это совокупность методов на основе реально существующих связей признаков, позволяющих выявлять неявные обобщающие характеристики организационной структуры и механизма развития изучаемых явлений и процессов [4].

В факторном анализе латентный фактор обеспечивает с определенной степенью точности объединение коррелирующих между собой переменных, и, как следствие, происходит перераспределение дисперсии между компонентами. На выходе получается максимально простая и наглядная структура факторов. После объединения коррелированность компонент внутри каждого фактора между собой будет выше, чем их коррелированность с компонентами из других факторов. Поиск латентных факторов

теоретически возможен как по признаковым, так и по объектным данным.

Набор методов факторного анализа в настоящее время достаточно велик. Методы факторного анализа позволяют определять состояние и прогнозировать развитие социально-экономического явления. Данные факторного анализа дают основания для идентификации объекта, то есть решения задачи распознавания образа.

Алгоритм разных методов факторного анализа детально представлен в современной научной литературе [1]

Симметрическая матрица корреляций R имеет собственную систему координат в пространстве R^m , где m – число анализируемых признаков. Допуская преобразования координатной системы в систему пространства латентных факторов, записывается Z_{ij} в виде линейной комбинации новых координат:

$$Z_{ij} = a_{j1}f_{1i} + a_{j2}f_{2i} + \dots + a_{jn}f_{ni}, \quad (1)$$

или в матричной форме:

$$Z = AF. \quad (2)$$

Л.Л. Тэрстоуном установлены равенства, из которых следует, что пространство латентных факторов достаточно хорошо воспроизводит связи между изучаемыми показателями:

$$R = ACA', R = AA'. \quad (3)$$

По степени расхождения восстановленной матрицы корреляции R^+ и исходной R судят о доста-

* © Трусова А.Ю., Ильина А.И., 2016

Трусова Алла Юрьевна (a_yu_ssu@mail.ru), Ильина Алла Ивановна (iai.62@mail.ru), кафедра математики и бизнес-информатики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

точности числа выделенных латентных факторов и адекватности аналитических выводов.

Согласно классической модели факторного анализа, уравнение для определения коэффициентов при общих факторах F_r записывается в виде

$$Z_j = a_{j1}F_1 + a_{j2}F_2 + a_{jm}F_m + a_jD_i. \quad (4)$$

Или в матричной форме:

$$Z_j = AF + a_jD_j, \quad (5)$$

где D_j – характерный фактор.

Решение уравнений при условии максимизации сумм:

$$\sum_{j=1}^m a_{j1}^2 = \lambda_1 \quad (6)$$

– первый максимум в части описанной дисперсии элементарных признаков ($D(Z_j)$);

$$\sum_{j=1}^m a_{j2}^2 = \lambda_2 \quad (7)$$

– второй максимум относительно оставшейся после λ_1 дисперсии и так далее, сводится к определению собственных значений и собственных векторов симметрической матрицы R из равенства

$$(R - \lambda E)U = 0. \quad (8)$$

Как известно из метода главных компонент, при известных значениях λ_j и U_j коэффициенты a_{jr} можно рассчитать по формуле

$$A = V \times \Lambda^{1/2}, \quad (9)$$

где V – матрица нормированных векторов U_j :

$$U_j : V_j = \frac{U_j}{|U_j|}. \quad (10)$$

С учетом этого для вычислений a_{jr} выводится общая формула

$$a_{jr} = \frac{U_{jr} \sqrt{\lambda_r}}{\sqrt{U_{1r}^2 + U_{2r}^2 + \dots + U_{mr}^2}}. \quad (11)$$

В работе изучены экспертные данные автомобильной продукции методом главных факторов. Экспертный анализ позволяет представить первичные данные в виде таблицы 1. Как видно из таблицы, популярными представляются марки Toyota, Ford, BMW, Chevrolet, Volkswagen, Nissan. Показатели, по которым они были ото-

браны – востребованность на вторичном рынке (x_1), мощность двигателя (x_2), безопасность (x_3), комфорт (x_4), престижность (x_5), расход топлива (x_6), экономичность (x_7), надежность (x_8) и практичность (x_9). На пересечении строк и столбцов находятся соответствующие индексы удовлетворенности качеством продукции.

Исходные данные размерности 6x9 средствами факторного анализа сжаты до размерности 6x2. Рассчитаны собственные значения и собственные векторы редуцированных матриц корреляций. В анализе были оставлены первые четыре максимальных собственных значения.

В таблице 2 представлена матрица факторного отображения для двух первых латентных факторов, соответствующих собственным значениям λ , до и после варимаксного вращения. Для первого фактора $\lambda = 6,8021$, а для второго $\lambda = 0,6212$, для третьего $\lambda = 0,47503$, для четвертого $\lambda = 0,27156$.

Для улучшения визуализации применялось варимаксное вращение. При вращении были использованы вращения по часовой стрелке и против часовой стрелки на 70° .

На рис. 1 в пространстве латентных факторов F_1 и F_2 представлены данные экономические показатели.

В таблице 3 представлены координаты изучаемых объектов в пространстве латентных факторов.

В таблице 4 представлены параметры изучаемых автомобильных компаний в пространстве латентных факторов F_2 с учетом вращения.

Проверка значимости матрицы парных корреляций осуществляется при помощи критерия Уилкса – χ^2 , его наблюдаемое значение оценивается по формуле

$$x_H^2 = -\left(n - \frac{1}{6}(2m + 5)\right) \ln|R|, \quad (12)$$

где R – матрица парных корреляций, а n, m – соответственно число наблюдаемых объектов и число элементарных признаков в анализе.

Таблица 1

Экспертные данные

Марки	Показатели								
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9
Toyota	0,8	0,1	0,9	0,5	0,3	0,5	0,1	1,3	1,3
Ford	0,9	0,5	1,3	0,7	0,6	1,7	0,3	1,9	1,9
BMW	2,3	0,5	0,9	0,9	0,3	2,5	0,4	4,3	3,1
Chevrolet	1,9	0,5	1,5	1,2	0,8	3,3	0,3	6	4,1
Volkswagen	1,8	0,4	2	0,8	0,4	3,2	0,4	3,1	2,5
Nissan	2,9	1,2	2,3	2,9	0,8	8,1	0,5	4,8	6,3

Таблица 2

Матрица факторного отображения

Показатели	До вращения		После вращения	
	F ₁	F ₂	F ₁	F ₂
x ₁	0,3412	0,433	-0,29	0,469
x ₂	0,366	-0,201	0,314	0,2755
x ₃	0,3012	-0,49	0,563	0,1156
x ₄	0,363	-0,209	0,32	0,2692
x ₅	0,2699	-0,272	0,348	0,1606
x ₆	0,378	-0,188	0,306	0,2911
x ₇	0,321	0,1382	-0,02	0,349
x ₈	0,2779	0,552	-0,423	0,45
x ₉	0,362	0,2379	-0,1	0,422

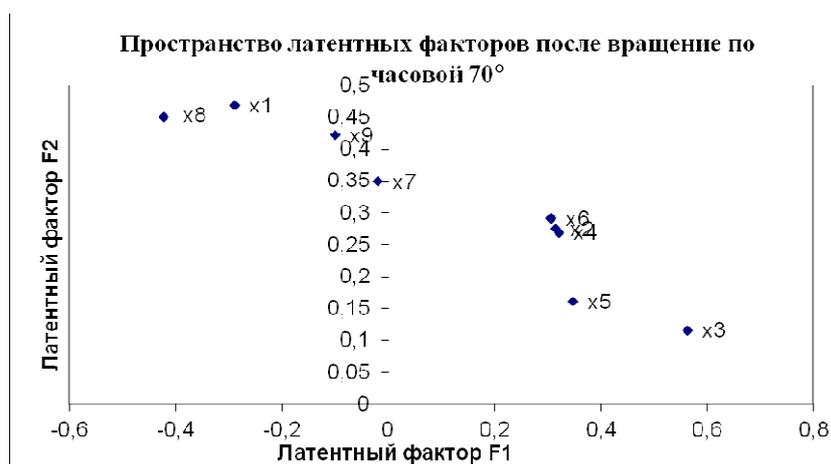


Рис. 1. Варимаксное вращение по часовой стрелке на 70°

Таблица 3

Координаты объектов в пространстве латентных факторов (без вращения)

Компании	Toyota	Ford	BMW	Chevrolet	Volkswagen	Nissan
F ₁	-3,37	-1,44	-0,33	0,85	-0,22	4,51
F ₂	-0,37	-0,88	1,46	0,59	-0,28	-0,53

Таблица 4

Координаты объектов в пространстве латентных факторов (после вращения)

Компании	Toyota	Ford	BMW	Chevrolet	Volkswagen	Nissan
F ₁	2,82	1,67	-0,69	-1,03	0,34	-3,11
F ₂	-1,89	-0,25	-1,34	0,09	0,07	3,31

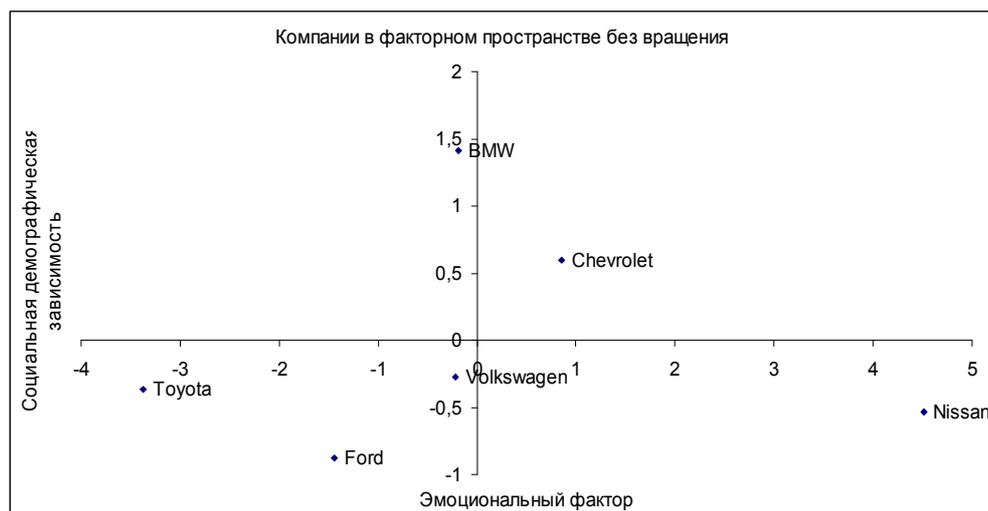


Рис. 2. Компании в факторном пространстве без вращения

Как видно, вращение усиливает отдельные характеристики изучаемых компаний. На рис. 2 представлены изучаемые объекты в пространстве латентных факторов.

Статистическая проверка гипотез подтверждает достаточность выделенных оставленных в анализе факторов, а также надежность статистических решений.

Латентные факторы описывают социально-экономические параметры, поэтому первый латентный фактор получил название «социальная удовлетворенность техническими характеристиками автомобилей», второй – «удовлетворенность техническим обслуживанием».

Библиографический список

1. Дубров А.М., Мхитарян В.С. Многомерные статистические методы. М.: Финансы и статистика, 1998. 338 с.
2. Наследов А.Д. SPSS 15: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2008. 320 с.
3. Сошникова Л.А., Тамашевич П.А. Многомерный статистический анализ в экономике. М.: Юнити, 1999. 320 с.

4. Трусова А.Ю., Сизова, Орлова И.С. Факторный анализ как средство визуализации многомерных данных // Вычислительные системы и информационные технологии: межвуз. сб. ст. Самара. 2009, С. 60–65.

References

1. Dubrov A.M., Mkhitaryan V.S. *Mnogomernye statisticheskie metody* [Multidimensional statistical methods]. M.: Finansy i statistika, 1998, 338 p. [in Russian].
2. Nasledov A.D. *SPSS 15: professional'nyi statisticheskii analiz dannykh* [SPSS 15: professional statistical analysis of data]. Spb.: Piter, 2008, 320 p. [in Russian].
3. Soshnikova L.A., Tamashevich P.A. *Mnogomernyi statisticheskii analiz v ekonomike* [Multidimensional statistical analysis in economics]. M.: Iuniti, 1999, 320 p. [in Russian].
4. Trusova A.Yu., Sizova, Orlova I.S. *Faktornyi analiz kak sredstvo vizualizatsii mnogomernykh dannykh* [Factor analysis as a means of visualization of multivariable data]. In: *Mezhvuzovskii sbornik «Vychislitel'nye sistemy i informatsionnye tekhnologii»* [Interacademic collection «Computer systems and information technologies»], Samara, 2009, pp. 60–65 [in Russian].

*A.Yu. Trusova, A.I. Ilyina**

ANALYSIS OF MULTIDIMENSIONAL EXPERT DATA BY THE METHOD OF MAIN FACTORS

The article presents the results of studying the market of goods and services in the automotive industry. This paper is devoted to the representation and visualization of the expert data under study by means of factor analysis.

Key words: factor analysis, multidimensional correlation methods, varimax rotation.

* Trusova Alla Yurievna (a_yu_ssu@mail.ru), Ilyina Alla Ivanovna (iai.62@mail.ru), Department of Mathematics and Business Informatics, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.