

В. С. Лопанова
г. Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Прогнозированию товарных рынков в научно-методической литературе уделяется гораздо больше внимания, чем рынков услуг, хотя растущий удельный вес последнего в общем объеме потребительского рынка делают его прогнозирование все более актуальной проблемой. Опыт развитых стран свидетельствует, что с ростом уровня жизни удельный вес услуг в потребительских расходах доходит до 60 % [1]. В товарооборот потребительских товаров включается оплата услуг торговых посредников, что делает удельный вес услуг в потребительском рынке ещё более высоким. Исследуя методические подходы к прогнозированию рынка потребительских услуг, необходимо отметить, что его фактическая динамика подчиняется, в зависимости от вида услуг, нескольким моделям.

1 *Услуги эластичного спроса*, динамика объемов потребления которых коррелирует с коэффициентом опережения, выражающим отношение индекса цен на данную группу услуг и индекса цен на потребительские товары и услуги в целом. Если коэффициент опережения меньше единицы, потребление данных услуг имеет тенденцию к росту, а удельный вес в общем объеме расходов на потребление не снижается. К данной группе услуг относятся медицинские услуги, туристические услуги, образовательные услуги и услуги бытового обслуживания (прачечные, химчистки, ателье).

Данные группы услуг, несмотря на различие, обладают определенным сходством: разнообразием ассортиментных групп входящих в них услуг; консерватизмом потребителей в отношении физических объемов потребления в долгосрочном периоде; резким расширением предложения и появлением принципиально новых услуг на рынке; высоким удельным весом импорта в объеме потребительского рынка данных услуг.

В отношении услуг общественного питания только начала складываться модель потребления, сходная со сложившейся в развитых странах, где данные услуги занимают устойчивое место среди услуг повседневного спроса и имеют достаточно высокую капиталоемкость и инновационные показатели. На белорусском потребительском рынке при опережающем росте цен на данную группу услуг происходит возврат к консервативной модели потребления с минимизацией объемов, что индуцирует высокую степень эластичности физических объемов потребления данной группы услуг по цене.

Образовательные услуги в условиях наличия достаточно развитой инфраструктуры бюджетного образования, ориентированной на традиционные объемы потребления, также эластичны по цене. Массовый потребитель, ориентированный на потребление за счет сбережений, в случае опережающего роста цен откладывает приобретение услуг.

2 *Услуги стоимостной эластичности спроса*, физические объемы потребления которых коррелируют с реальными денежными доходами потребителей, а стоимостные – с коэффициентом опережения ценовых индексов. При этом с ростом относительных цен потребитель переносит акцент на приобретение услуг более низкого ценового сегмента с сохранением физических объемов потребления. К таким услугам относятся культурно-развлекательные услуги (шоу-бизнес), транспортные услуги и услуги «индустрии красоты». Достаточно высокая степень насыщенности и конкурентности рынка данных услуг, наличие таких услуг в различных ценовых диапазонах в значительной мере способствует сложившейся модели потребления.

3 *Услуги дуалистического спроса*, потребление которых четко дифференцируется на два отдельных сегмента: а) сегмент неэластичного спроса, представляющий собой потребление данных услуг как предметов первой необходимости. На данном сегменте объем потребления мало зависит от динамики абсолютных и относительных цен; б) сегмент эластичного спроса, представляющий собой дополнительное потребление услуг, при удовлетворении потребности относящихся в связи со сложившейся структурой потребления к первой необходимости. Данный сегмент может обладать как абсолютной, так и стоимостной эластичностью.

К услугам дуалистической модели спроса относятся услуги по строительству и ремонту помещений, транспортные услуги, услуги общественного питания. При этом потребление на сегменте (а) обусловлено тем, что для большинства потребителей определенное количество услуг данных групп являются услугами первой необходимости и поэтому данные услуги входят в круг товаров и услуг приоритетного спроса, вытесняя даже основные продукты питания. На сегменте (б) данные услуги обладают преимущественно общей эластичностью, т. е. потребитель готов отказаться от их приобретения при росте относительных цен. Исключение составляют услуги, обладающие высокой степенью рыночной новизны, эластичность приобретения которых носит стоимостной характер (услуги авиатранспорта, организаций общественного питания премиум-класса, услуги по реконструкции помещений).

4 *Услуги неэластичного спроса*, потребление которых мало коррелирует с ценой и ориентируется на существующую потребность: услуги первой необходимости, к которым относятся услуги жилищно-коммунального хозяйства, детских дошкольных учреждений, проводной связи, ремонта бытовой техники и электроники.

Несмотря на существование большого количества методик, призванных исследовать степень тесноты корреляции между факторными и результирующими показателями, фактически отсутствуют методы, позволяющие сопоставить между собой влияние одновременно действующих факторов и ранжировать эти факторы по степени действенности [2]. Это позволило бы более эффективно прогнозировать сложные рыночные процессы, а также прогнозировать тенденции развития потребительского рынка региона, включая и сектор потребительских услуг.

Нами предлагается методика построения многофакторных моделей, состоящая из следующих действий:

1 *Отбор показателей для построения интегрального показателя (Z-счет)*, состоящий из следующих этапов:

а) Расчет факторных и результирующих показателей изменения ситуации на региональном рынке. В качестве результирующих показателей могут выступать: индекс цен, рассчитан-

ный по определенному набору услуг; изменение объемов и структуры платежеспособного покупательского спроса; изменение объемов и структуры продаж. В качестве факторных показателей можно рассматривать: изменение финансового состояния агентов предложения услуг на региональном потребительском рынке; динамика ВВП, промышленного производства и производства в иных областях экономики; налоговая нагрузка и изменение её структуры; изменение состава, структуры и стоимости разрешительных процедур для выхода на рынок. Важно оценить устойчивость и эффективность хозяйственных процессов исходя из всей совокупности результирующих показателей, что позволит избежать вариабельности, неизбежно возникающей при интерпретации данных, полученных в результате расчёта отдельных показателей.

б) Ранжирование объектов анализа по каждому из результирующих показателей, а также итоговое ранжирование по результирующим показателям, причем итоговый ранг каждого объекта определяется исходя из суммы рангов по всем результирующим показателям (объекту с наименьшей суммой рангов присваивается первый ранг и т. д.). В качестве объектов могут быть выбраны, субъекты хозяйствования, их подотраслевые группы, сегменты рынка услуг.

в) Ранжирование объектов анализа по каждому из факторных показателей на каждую отчетную дату.

г) Определение факторных показателей, наиболее тесно коррелирующих с результирующими показателями. Такое определение производится по двум критериям: сумма отклонений рангов (итоговый ранг по результирующим показателям за минусом ранга по факторному показателю на каждую дату и по каждому объекту). Очевидно, что чем меньше сумма отклонений, тем выше степень корреляции; количество динамических совпадений рангов, причем факт динамического совпадения устанавливается при одном и том же направлении изменения итогового ранга результирующих показателей и ранга по факторному показателю между отчетными датами. Очевидно, что чем больше динамических совпадений, тем выше теснота взаимосвязи факторных и результирующих показателей. Каждому коэффициенту по каждому из двух критериев присваиваются ранги корреляции, затем два ранга суммируются. Чем ниже сумма рангов, тем больше данный показатель подходит для включения в многофакторную модель.

Проведенный по данной методике анализ рынка потребительских услуг Гомельской области за последние годы позволил сделать вывод о том, что, явными лидерами корреляции являются четыре показателя [3]: темп роста ВВП; объемы дотаций субъектам хозяйствования; рентабельность субъектов хозяйствования; темпы роста реально-располагаемых доходов населения.

2 *Определение весовых коэффициентов для каждого из выбранных показателей.* Весовой коэффициент состоит из двух множителей. Первый множитель определяется необходимостью приведения показателей к единому масштабу. Для этого нормативное либо принимаемое за оптимальное значение одного из коэффициентов принимаем за единицу, а затем делим нормативное значение этого принятого за единицу показателя на нормативные значения иных показателей для определения весовых коэффициентов. Второй множитель будет определяться исходя из степени тесноты корреляции с результирующими показателями, которая была рассчитана на основании суммарного ранга корреляции по двум критериям. Для определения второго множителя весового коэффициента средний суммарный ранг, рассчитанный по всем коэффициентам, отобранным для построения модели, делится на суммарный ранг каждого коэффициента и умножается на долю, равную единице, деленной на количество отобранных коэффициентов.

Чтобы учесть влияние иных факторов, не вошедших в корреляционную модель, мы распределяем их влияние пропорционально относительной корреляции между вошедшими в модель факторами. Для этого мы суммируем произведения двух вышеупомянутых множителей для каждого из отобранных показателей, а затем находим соотношение произведения вышеупомянутых множителей для каждого показателя и суммы этих произведений для отобранных факторов. В результате мы распределяем влияние всех факторов на динамику результата между отобранными факторами с наибольшей ранговой корреляцией.

Итогом расчетов является построение единого комплексного показателя оценки влияния факторов на конъюнктуру регионального потребительского рынка услуг, который традиционно именуется Z-счетом. В нашем примере интегральный показатель (Z-счет) будет иметь вид:

$$Z = 0,07X_1 + 0,37X_2 + 0,46X_3 + 0,10X_4, \quad (1)$$

где X_1 – темп роста ВВП; X_2 – масштабы дотаций субъектам хозяйствования; X_3 – рентабельность субъектов хозяйствования; X_4 – темпы роста реально-располагаемых доходов населения.

Это означает, что изменение конъюнктуры потребительского рынка услуг Гомельской области на 46 % определяется динамикой финансовых результатов субъектов хозяйствования, на 37 % масштабами льгот и преференций для производителей потребительских услуг, на 10 % – динамикой реально-располагаемых доходов населения и на 7 % – темпами роста производства продукции (товаров, работ, услуг).

Данные анализа факторов, определяющих изменение конъюнктуры потребительского рынка услуг Гомельской области, позволяет сделать следующие выводы: а) финансовые результаты субъектов хозяйствования оказывают гораздо более весомое влияние на состояние потребительского рынка, нежели валовые показатели производства работ и услуг; б) создание льгот субъектам хозяйствования оказывает ярко выраженное воздействие на состояние потребительского рынка, поскольку значительная доля услуг дотируется государством путем прямого или перекрестного субсидирования; в) темпы роста реально-располагаемых доходов населения демонстрируют относительно низкий уровень корреляции с конъюнктурой потребительского рынка услуг, поскольку благодаря бюджетным дотациям и низкой эластичности спроса по цене, объем потребления большей части услуг относительно постоянен.

Список использованных источников

- 1 Исаксен, А. Введение в экономику рынка / А. Исаксен, К. Гамильтон ; пер.с с англ. – СПб. : Судостроение, 2004. – 229 с.
- 2 Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер.с с англ. – М. : Инфра-М, 2005. – 565 с.
- 3 Лопанова, В. С. Теоретико-методические основы исследования конъюнктуры товарных рынков / В. С. Лопанова // Вестник экономической интеграции. – 2012. – № 54. – С. 39–47.