

УДК 311(045)

Н. Г. Соколова, кандидат экономических наук, Ижевский государственный технический университет

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЖИЗНИ И СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Проводится расчет показателей уровня жизни населения города Ижевск на момент 2010 г., оценка дифференциации доходов, социального неравенства, структуры личного потребления. В основе исследования: концепция маркетинга на территории; модель социальной структуры общества; маркетинговый потребительский опрос, проведенный по аналогии со статистическим выборочным обследованием населения.

Ключевые слова: уровень жизни населения города, показатели уровня жизни населения, дифференциация доходов, социальное неравенство.

Система показателей статистики уровня жизни в Российской Федерации включает: доходы населения; расходы и потребления населением материальных благ и услуг; сбережения; накопленное имущество и обеспеченность населения жильем; дифференциация доходов населения, уровень и границы бедности; социально-демографические характеристики; обобщающие оценки уровня жизни населения. Источники информации для расчета доходов и потребительских расходов следующие.

1. Выборочные бюджетные обследования. Носят регулярный характер с начала 1950-х гг. Проводятся ежеквартально во всех субъектах РФ, охватывают 49,2 тыс. домохозяйств. Итоги обследования разрабатываются ежеквартально и за год в целом. Обследование – практически единственный источник информации о производстве сельскохозяйственных продуктов для собственного потребления и некоторых других статей доходов. Позволяет установить зависимость между уровнем благосостояния домохозяйств и их составом, источниками доходов, характером занятости. Выборка сформирована по территориально-отраслевому принципу, имеет массу недостатков: в ней не представлено население с наиболее высокими доходами; малочисленна; на сегодняшний момент нерепрезентативна.

2. Баланс денежных доходов и расходов населения. Основной источник информации об объеме и укрупненной структуре расходов домохозяйств.

3. Статистика торговли. Предоставляет данные об объеме и структуре розничного товарооборота.

Эта система показателей и источников информации для их расчета со всеми своими достоинствами и недостатками достаточно давно используется в Российской Федерации, но следует подчеркнуть, что дифференцирована данная система лишь до регионального уровня, например Удмуртской Республики. Города как таковые не входят (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) в данную информационную структуру. Муниципалитеты современных городов функционируют в условиях полного информационного дефицита по поводу оценки уровня жизни населения города, не говоря уже об оценке системы показателей качества жизни населения города. Следовательно,

но, не приходится говорить о возможности оценки социального неравенства на территории, дифференциации доходов населения; дальнейшей сравнительной оценки межтерриториального и межрегионального неравенства и дифференциации доходов.

В рамках данного исследования проводится расчет показателей уровня жизни населения города, оценка территориальной дифференциации доходов, социального неравенства. При этом используются основы концепции маркетинга на территории; модель социальной структуры общества в исследовании качества жизни населения территории [3, 5]; основы организации маркетингового потребительского опроса по аналогии со статистическим выборочным обследованием населения. В рамках маркетинговых исследований территории, проведенных в 2010 г., посвященных анализу качества жизни населения города, была получена необходимая для анализа уровня жизни населения города информация.

Генеральная совокупность территориального маркетингового исследования – это население Ижевска. Демографическая статистика показывает, что численность населения Ижевска на начало 2010 г. составила около 611 000 человек. Охват генеральной совокупности обеспечивается выборкой по домохозяйствам. Принято: элемент совокупности – домохозяйство; единица совокупности – члены домохозяйства, достигшие 18 лет. Расчетный размер выборочной совокупности по домохозяйствам определен 400 единицами (при условии, что коэффициент доверия равен 2, выборочная дисперсия – 0,5 и предельная ошибка выборки 5 %). Размер проектной выборки в процессе формирования структуры выборки увеличивается и ограничивается 489 единицами. Для обеспечения репрезентативности и случайности попадания респондентов в выборку применяется стратификация потребителей по пяти районам города и четырнадцати типам домов. Структура генеральной совокупности по районам и типам домов переносится на структуру выборочной совокупности. Выбранный механизм попадания в выборку – «правило улитки». Рекомендуемый промежуток времени для проведения опроса – время между 16 и 20 часами. Опрос проведен в мае 2010 г., фактическая численность обследованных домохо-

зайств после ремонта выборки – 400 единиц, число респондентов, охваченных обследованием, – 1039 чел.

Полученной в результате массового потребительского опроса информации достаточно для отражения социальной структуры и дальнейшего анализа уровня/качества жизни населения города. Следует отметить, что оценка уровня/качества жизни исследуемой территории на базе полученной репрезентативной информации является достоверной, так как фактическая ошибка выборки 3,7 % соответствует норме.

Итак, избранный подход, модель социальной структуры и полученная база данных позволяют в статике проиллюстрировать уровень жизни населения города в целом, относительно социальных групп и социальных нормативов. В табл. 1 отражены следующие данные: среднедушевой доход населения Ижевска; среднедушевой доход и численность населения по соответствующим группам дохода; структура населения Ижевска по доходу, т. е. социальная структура населения.

Таблица 1. Социальная структура общества (население Ижевска, май 2010 г.)

№ группы дохода	Условное наименование социальной группы	Интервал стоимостных оценок среднедушевого дохода, руб.	Среднедушевой доход, руб.	Доля, %	Численность населения Ижевска по группам, чел.
1	Бедные / наиболее нуждающиеся	0–4 800	4 210	3,6	21 996
2	Низкообеспеченные	4 801–9 500	7 060	23,8	145 418
3	Среднеобеспеченные I	9 501–19 000	13 550	43,5	265 785
4	Среднеобеспеченные II	19 001–28 500	21 185	18,3	111 813
5	Обеспеченные	28 501–52 500	34 140	8,4	51 324
6	Высокообеспеченные	52 501 и более	57 640	2,4	14 664
Итого	–	–	15 854	100,0	611 000

Распределение общего объема денежных доходов по группам населения с разным уровнем жизни представлено в табл. 2, расчеты показателей вариации среднедушевых денежных доходов населения Ижевска – в табл. 3.

Таблица 2. Распределение общего объема денежных доходов по группам населения с разным уровнем жизни (население Ижевска, май 2010 г.)

Наименование показателя	Значение показателя
Денежные доходы, всего, %	100
В том числе по группам населения с разным уровнем жизни:	
бедные	0,9
низко обеспеченные	10,6
среднеобеспеченные I	37,2
среднеобеспеченные II	24,4
обеспеченные	18,1
высокообеспеченные	8,8

Таблица 3. Вариация среднедушевых денежных доходов (население Ижевска, май 2010 г.)

Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя
Среднее значение, руб.	$X = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f}$	15 850,21
Размах, руб.	$R = \max - \min$	72 130,00
Стандартное отклонение σ , руб.	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - x_{cp})^2 f_i}{\sum f}}$	10 524,7
Коэффициент дифференциации, раз	$V_D = \frac{\max}{\min}$	20,65
Коэффициент осцилляции, раз	$V_R = \frac{R}{X}$	4,55
Коэффициент вариации, раз	$V_\sigma = \frac{\sigma}{X}$	0,66

Рыночные преобразования в стране сопровождаются быстрым нарастанием неравенства населения по доходам и уровню жизни. На уровень экономического неравенства в обществе влияют следующие факторы: различия текущих личных доходов и размеров частной собственности; различия в уровне и качестве образования, а также личных достижений; возрастные и физиологические различия людей, а также доступность тех или иных материальных благ.

Для официальной оценки экономического неравенства в обществе применяются коэффициенты концентрации и дифференциации доходов [1, 2, 4]. Введенные показатели экономического неравенства рассчитываются не по формальным, а по реальным социальным группам общества, дифференцированным по уровню жизни на основе системы потребительских бюджетов. Это делает их применение адекватным реалиям жизни и существенно дополняет характеристику экономического неравенства населения. В табл. 4 представлены оценки значений различных коэффициентов экономического неравенства населения Ижевска по состоянию на 2010 г.

Таблица 4. Показатели экономического неравенства (население Ижевска, май 2010 г.)

Наименование показателей	2010 г.
Коэффициент фондов, в раз	13,90
Коэффициент Джини, в относительных единицах	0,75
Коэффициент дифференциации среднедушевых денежных доходов населения по группам потребительских бюджетов, в раз	5,09
Коэффициент соотношения покупательной способности доходов состоятельного и бедного населения, в раз	3,52

Коэффициент фондов представляет собой соотношение средних значений денежных доходов 10 %

наиболее и наименее обеспеченного населения. Коэффициент Джини рассчитывается по формуле

$$G = 1 - 2 \sum_{i=0}^{n-1} \frac{(X_{i+1} - X_i)(Y_{i+1} + Y_i)}{2}$$

где G – индекс Джини; n – число доходных групп, на которые разделено население; i – номер группы; X_i – кумулятивная (накопленная) доля населения, входящая в i -ю группу; Y_i – кумулятивная (накопленная) доля доходов, приходящаяся на долю населения X_i .

Коэффициент дифференциации среднедушевых денежных доходов населения по группам потребительских бюджетов рассчитывается по формуле

$$D_i = X_{D_i} + L \frac{k_i \sum F - cumF_{D_{i-1}}}{F_{D_i}}$$

где D_i – i -й дециль; i – номер дециля; X_{D_i} – верхняя граница интервала, содержащая i -й дециль; L – вели-

чина интервала по доходу; k_i – коэффициент, соответствующий номеру дециля; $\sum F$ – объем совокупности (общая численность населения); $cumF_{D_{i-1}}$ – накопленная частота в интервале, предшествующем интервалу, содержащему i -й дециль; F_{D_i} – частота интервала, содержащего i -й дециль.

Далее рассчитывается коэффициент дифференциации доходов $K_{d/d}$:

$$K_{d/d} = \frac{D_9}{D_1},$$

где D_9 – 9-й дециль; D_1 – 1-й дециль.

Коэффициент соотношения покупательной способности доходов состоятельного и бедного населения находится как отношение среднедушевого дохода по совокупности к бюджету прожиточного минимума.

Структура по потребительским комплексам личного потребления представлена в табл. 5.

Таблица 5. Структура личного потребления по потребительским комплексам (население Ижевска, май 2010 г.), %

№	Наименование параметра	№ группы дохода						В целом по совокупности, %
		1	2	3	4	5	6	
1	Расходы на покупку продуктов для домашнего питания	39,3	32	26,3	18,7	14,6	13,1	21,8
2	Расходы на питание вне дома	3,3	6,6	9,3	8,2	12,1	10,3	9,3
3	Расходы на оплату жилья, коммунальных услуг	19,7	15,7	14,0	9,4	7,6	10,3	11,5
4	Расходы на одежду, обувь, галантерею, белье	5,8	5,9	7,4	9,7	7,1	5,4	7,5
5	Расходы на товары длительного пользования	3,8	4,8	6,1	9,1	12,8	8,0	8,1
6	Расходы, связанные с обеспечением безопасности	0,3	0,6	1,1	2,0	2,3	3,2	1,7
7	Расходы на медикаменты и услуги здравоохранения	3,8	2,5	3,5	3,5	6,6	4,7	4,1
8	Расходы на услуги образования	2,0	3,4	4,3	4,3	3,2	1,5	3,7
9	Расходы, связанные с досугом, развлечением и творческой деятельностью	7,2	7,0	8,9	9,5	8,3	7,5	8,6
10	Расходы, связанные с покупкой бытовой химии	1,8	2,0	1,6	1,4	1,4	2,3	1,6
11	Расходы, связанные с покупкой парфюмерии и косметики	1,7	2,4	2,9	3,1	2,8	6,1	3,2
12	Расходы по оплате прочих услуг	7,3	10,5	10,3	9,8	9,1	9,5	9,9
13	Прочие расходы	2,4	3,0	3,7	4,2	4,7	6,7	4,2
14	Сбережения	1,6	3,6	0,6	7,1	7,4	11,4	4,8
	Итого, %	100	100	100	100	100	100	100

Представленные в данном исследовании результаты оценки уровня жизни населения Ижевска требуют дальнейшего анализа и сопоставления. Эти статические данные иллюстрируют значительную дифференциацию доходов населения, измеряют социальное неравенство по уровню жизни населения территории и позволяют производить межтерриториальные и межрегиональные сравнения. Нет сомнения в том, что аналогичные исследования должны повторяться ежегодно для осуществления анализа в динамике. Показатели оценки уровня жизни населения города – это полноценный информационный блок в системе оценки качества жизни населения, оптимизирующей управление социально-экономическим развитием города.

Библиографические ссылки

1. Бирман И. Уровень жизни: проблемы измерения // Экономическая наука современной России. – 2000. – № 2. – С. 35–52.
2. Бобков В. Н. Вопросы теории, методологии изучения и оценки качества и уровня жизни населения // Уровень жизни населения регионов России. – 2009. – № 6. – С. 3–15.
3. Величина прожиточного минимума за II квартал 2010 года (по состоянию на 19 августа 2010 года). – URL: <http://www.gks.ru/gis/tables/UROV-6.htm> (дата обращения: 04.09.2010).
4. Качество и уровень жизни населения в новой России (1991–2005 гг.) / В. Н. Бобков [и др.]. – М.: ВЦУЖ, 2007. – 719 с.
5. Соколова Н. Г. Модель социальной структуры общества в исследовании качества жизни населения территории (на примере г. Ижевска) // Экономика региона. – 2011. – № 1. – С. 25–31.

N. G. Sokolova, Candidate of Economics, Associate Professor, Izhevsk State Technical University

Estimation of Living Standard and Social Inequality of Urban Population Based on Marketing Approach

The calculation of living standard indicators, estimation of income differences, social inequality and the structure of personal consumption of population of Izhevsk for the year 2010 was made. The basic ideas of investigation: a concept of marketing on the territory, a model of social structure of the society, the consumer marketing opinion poll made similarly to statistical selective population survey.

Key words: living standard of urban population, indicators of living standard of urban population, income differences, social inequality.

УДК 339.138

Л. Ф. Суходоева, кандидат экономических наук, доцент, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ОЦЕНКА

Рассматривается организационная привлекательность, которая используется при управлении предприятием и нахождении перспектив развития его на рынке. На привлекательность предприятия существенное влияние оказывает фаза его жизненного цикла.

Ключевые слова: привлекательность, организация, управление, жизненный цикл.

Теория организационной привлекательности предприятия в настоящее время слабо разработана. В ее рамках может быть деятельность предприятий, которая нам выгодна, с которыми связаны выгодные нам события. Привлекает то, что риск сотрудничества уменьшается и увеличивается синергетический эффект. Притягивать можно корпоративной культурой либо силой убеждений о своей высокой конкурентоспособности.

Организационная привлекательность располагает к себе, нравится конкурентам и обосновывает перспективу развития. Приближая к себе потребителей, предприятие вызывает интерес, побуждает обратить внимание на свою продукцию или услугу. Кроме этого, вызывает положительное отношение у партнеров, которые принимают участие в инновационных процессах предприятия [1]. Они отвечают за свои действия и используют новые методы и инструменты в совместной работе.

Для предпринимателя каждой сферы деятельности организационная привлекательность зависит от поведения уже действующих в ней предприятий, а также интенсивности конкуренции между ними. Выбирая сферу деятельности, предприниматель должен определить, какая модель поведения действует в этой сфере, так как каждый участник рынка использует свой набор действий, приводящий к успеху [2]. И одни и те же действия в разных отраслях, имеющих различные конкурентные структуры, могут привести предпринимателя к прямо противоположным результатам.

На организационную привлекательность предприятия существенное влияние оказывает фаза его жизненного цикла (см. рис.), которая определяет спрос на их продукцию. Внедрение предприятия на рынок происходит с того момента, когда ранее не удовлетворенная потребность начинает удовлетво-

ряться товарами или услугами. В это время несколько предприятий конкурируют между собой, стремясь быть лидером на рынке. Спрос растет и сначала опережает предложение, а затем появляются конкуренты и признаки насыщения спроса, затем предложение начинает опережать его.



Организационная привлекательность предприятия

Организационная привлекательность позволяет:

- иметь высокие результаты при минимальных затратах;
- инновационные технологии при заданном объеме затрат;
- использовать новые методы управления.

Для достижения таких результатов предприятия должны:

- выпускать высококачественную продукцию или услугу;
- использовать взаимозаменяемые ресурсы;
- повышать жизненный уровень и создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;
- создавать бренд-имидж предприятия.