

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1. URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122953;div=LAW>.
2. Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие : моногр. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2002.
3. Налоговый кодекс РФ. Ч. 1. URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=127847;div=LAW>.
4. Партнерская программа лояльности «Царицане» ВолГУ. URL : <http://loyalnost.vstu.ru>.
5. Проект ФЗ «О хозяйственных партнерствах». URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122730>.
6. Сидунова Г.И., Морозов А.Э. Инвестиции в человеческий и кадровый капитал на предприятии // Изв. Волгогр. пед. ун-та. Сер. : Соц.-экон. науки и искусство. 2009. № 3(37).
7. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей». URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115639;div=LAW;mb=LAW;opt=1;ts=C389346720E16CA2C32C67EC9D03D643>.
8. Федеральный закон РФ «Об обществе с ограниченной ответственностью». URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122944;div=LAW;mb=LAW;opt=1;ts=EBE24806A75B5BE385F5C5EE888F9011>.
9. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. Общие ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? // Изв. ВолГУ. Сер. : Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2011. № 14.
10. Шаховская Л.С., Празян И.В. Loyalty program as a formal institute of russian small and medium-sized businesses WTO adjustment // Business & Economics Society International. 2007 Conference; Antibes – French Riviera. 2007. July 16–20.
11. Эггерстон Т. Экономическое поведение и институты / пер. с англ. М. : Дело, 2001.

Reasons and conditions of institutionalization of partner relations in small-scale and microbusiness

There are considered the possible institutional forms of interaction of the structures of small-scale enterprise in the modern conditions of the Russian economics. There are sorted out the reasons and conditions of institutionalization of partner relations.

Key words: *institutional forms of interaction of business-partners, economic partnerships, loyalty, programmes of loyalty of business-partners.*

А.И. МАХНЕВА
(Киров)

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ
ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ
УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ
СИСТЕМОЙ РЕГИОНА**

Приводится анализ состояния транспортной системы региона на основе двумерной корреляционной модели. В качестве источников информации для анализа используются статистические сборники регионального статистического органа, служебные документы организаций и ведомств, функционирующих в регионе, разработки региональных органов управления.

Ключевые слова: *регион, транспорт, транспортная система, корреляция.*

В экономике в большинстве случаев между переменными величинами существуют функциональные зависимости. В России с учетом ее географического положения создание развитой транспортной системы призвано решить ряд задач в социально-экономическом развитии регионов. Для этого необходима организация эффективной транспортной системы внутри региона, при которой каждая составляющая соединяется с общетранспортной сетью экономическим способом. В настоящее время данная задача стала важнейшим социальным заказом общества [6; 7].

В целях своевременного выявления отклонений в развитии следует регулярно проводить диагностику проблем и анализ состояния транспортной системы региона. В качестве источников информации для анализа используются статистические сборники регионального статистического органа, служебные документы организаций и ведомств, функционирующих в регионе, разработки региональных органов управления.

На первом этапе анализа развития транспортной системы региона необходимо формирование актуальной модели исследования ее состояния. Одним из важных моментов является оценка уровня спроса на транспортные услуги и их предложение. Данные факторы могут как стимулировать развитие транспортной системы региона, так и накладывать существенные ограничения.

При рассмотрении структуры спроса на транспортные услуги следует выделить два

направления: грузооборот и пассажирооборот региона. В качестве обобщающих показателей, отражающих величину спроса на транспортные услуги, выделим A_1 – грузооборот (отражает спрос хозяйствующих субъектов); A_2 – пассажирооборот (отражает спрос населения).

Для анализа уровня транспортных услуг населению вместо показателя «пассажирооборот» используется показатель «объем транспортных услуг населению», выразим его через A_2 .

Предложение характеризует уровень развития транспортной системы, ее возможность перевозить грузы и пассажиров, включая развитие транспортной сети. Таким образом, предложение транспортных услуг – возможность транспортной системы удовлетворять потребность в перемещении грузов и пассажиров хозяйствующих субъектов и населения за определенный промежуток времени.

В качестве факторов, характеризующих состояние транспортной системы региона, можно выделить следующие: плотность населения (B_1); среднедушевые денежные доходы населения (B_2); объем продукции сельского хозяйства (B_3); объем торговли (оптовой – B_4 , розничной – B_5); плотность железнодорожных путей (B_6); плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием (B_7); удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог (B_8); удельный вес автомобильных дорог с усовершенствованным покрытием в протяженности автомобильных дорог с твердым покрытием (B_9); число автобусов общего пользования на 100 тыс. чел. населения (B_{10}); число собственных легковых автомобилей на 1 тыс. чел. населения (B_{11}); стоимость основных фондов транспорта по полной учетной стоимости (B_{12}); число транспортных предприятий и организаций (B_{13}); инвестиции в основной капитал транспорта (B_{14}); среднегодовая численность занятых в транспорте (B_{15}). Из данного перечня ряд факторов (B_1 – B_5) можно рассматривать как внешние по отношению к транспортной системе региона, остальные факторы могут быть отнесены к внутренним.

Величина грузооборота и объема транспортных услуг зависит от потребности хозяйствующих субъектов и населения в перемещении. Предположим, что на величину спроса в значительной степени влияют как факторы, характеризующие внешнюю среду транспорт-

ной системы, так и факторы, характеризующие внутреннюю среду. Гипотеза: *на показатели спроса и предложения оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы.*

Чтобы проверить выполняемость гипотезы, построим двумерную модель на основе корреляционного анализа. Для анализа взаимозависимости показателей транспортной системы воспользуемся простейшей моделью – двумерной.

В практических исследованиях о тесноте корреляционной зависимости между рассматриваемыми переменными судят фактически по величине выборочного коэффициента корреляции r :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \cdot \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2} \cdot \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i\right)^2}}$$

Поскольку для рассмотрения используется выборочный коэффициент корреляции, то возникает проблема истинности полученных результатов: действительно существует зависимость между переменными, либо данное значение определяется случайностью выборки. Для ответа на данный вопрос используется критерий Стьюдента, рассчитываемый по формуле

$$t = \frac{r}{\sqrt{1-r^2}} \sqrt{n-2},$$

где n – количество элементов выборки.

Далее полученные результаты сравниваются с соответствующими табличными значениями коэффициента Стьюдента.

Проведем анализ рассматриваемых факторов транспортной системы Кировской области за 11 лет. Выявим факторы, влияющие на спрос на транспортные услуги хозяйствующих субъектов или, иными словами, на грузооборот. Статистические данные представлены в табл. 1, факторы, не оказывающие влияния на грузооборот, в таблицу не включены. Для сопоставимости расчетов переведем показатели B_8 и B_9 из относительной формы в абсолютную. Показатель B_6 на данном этапе можно исключить из рассмотрения в связи с неизменностью. Все ценовые показатели представим в расчете на душу населения в сопоставимых ценах к 2010 г.

Рассчитаем парные коэффициенты корреляции для факторов, представленных в табл. 2.

Статистические значения факторов, влияющих на грузооборот*

Год	A ₁	B ₃	B ₄	B ₅	B ₇	B ₈	B ₉	B ₁₂	B ₁₃	B ₁₄	B ₁₅
2000-й	29697	10920,2	20526,3	8945,6	74	82,6	47,9	26379	1291	662,9	34,5
2001-й	26189	12958,1	25945,3	10997,8	74	82,5	47,8	37906	1405	675,3	32,3
2002-й	25979	12828,6	33802,6	14634,6	75	83,2	48,9	55629	1686	775,2	37,8
2003-й	32674	13436,6	47142,5	16552,7	75	83	49	79019	1886	975,9	35,9
2004-й	36337	15386,7	60673,6	20566,1	75	83	49,1	82744	2041	1424,4	36
2005-й	40900	16252,5	64586,4	25020	76	84	49,9	88569	2235	1581,3	35,6
2006-й	42416	16817,5	77394,6	30615,3	77	93,8	50,5	104925	2441	1090,8	36,1
2007-й	42742	17704,8	94031,7	40579,2	79	103,4	51,5	115369	2628	1318,7	36
2008-й	43307	23405,8	105992,8	55528	80	108,4	51,5	130149	2788	3561	36,1
2009-й	39138	22666,9	97328,7	56875	82	112,9	51,3	156116	2862	2143,3	35,3
2010-й	39599	23089,8	124053,4	71158	84	121,7	52,2	184290	2732	3805	32,9

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что на показатель грузооборота существенное влияние оказывают следующие факторы: объем оптовой торговли, удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием в протяженности автомобильных дорог с усо-

вершенствованным покрытием в протяженности автомобильных дорог с твердым покрытием и число транспортных предприятий и организаций. Для проверки достоверности степени влияния факторов на анализируемый показатель воспользуемся критерием Стьюдента.

Таблица 2

Корреляционный анализ факторов

	A ₁	B ₃	B ₄	B ₅	B ₇	B ₈	B ₉	B ₁₂	B ₁₃	B ₁₄
A ₁	1,0000									
B ₃	0,7454	1,0000								
B ₄	0,8412	0,9519	1,0000							
B ₅	0,7027	0,9718	0,9635	1,0000						
B ₇	0,6435	0,9366	0,9344	0,9889	1,0000					
B ₈	0,6249	0,9249	0,9183	0,9802	0,9875	1,0000				
B ₉	0,8389	0,9192	0,9821	0,9431	0,9267	0,9103	1,0000			
B ₁₂	0,7445	0,9423	0,9708	0,9679	0,9627	0,9267	0,9503	1,0000		
B ₁₃	0,8823	0,9316	0,9644	0,9050	0,8755	0,8486	0,9687	0,9382	1,0000	
B ₁₄	0,6041	0,9073	0,8615	0,9066	0,8547	0,8437	0,7997	0,8426	0,7567	1,0000
B ₁₅	0,1570	-0,0873	-0,0343	-0,1563	-0,1797	-0,2160	0,0688	-0,0750	0,1401	-0,1962

* Данные таблицы соответствуют показателям соответствующих факторов в статистических сборниках «Регионы России. Социально-экономические показатели» [1–5].

Рассчитаем значение критерия для фактора B_3 :

$$t = \frac{0,7454 \cdot \sqrt{11-2}}{\sqrt{1-0,7454^2}} = 3,354548.$$

Аналогичным образом производится расчет для остальных факторов (табл. 3). Исходя из представленных расчетов, можно сделать вывод о том, что значимыми факторами являются объем оптовой торговли, плотность автомобильных дорог с усовершенствованным покрытием, а также количество транспортных предприятий и организаций, т.к. расчетное значение t-критерия факторов больше его табличного значения $t_{кр}$ (с вероятностью 0,995 и числом степеней свободы 9), равного 3,6897.

Далее определим факторы, влияющие на объем транспортных услуг населению. Статистические данные, необходимые для исследования, представлены в табл. 4, данные, не имею-

щие отношения к данному показателю, в таблице не внесены. С целью устранения взаимозависимых факторов, а также определения степени влияния факторов на конечный показатель произведем корреляционный анализ (см. табл. 5).

Анализ показывает, что практически каждый фактор существенно влияет на показатель объема транспортных услуг населению, но многие факторы взаимозависимы.

Следовательно, для формирования правильных выводов необходимо применение коэффициента Стьюдента. Расчетные значения коэффициента Стьюдента представлены в табл. 6, анализируя данные которой можно сделать вывод о том, что значимыми факторами являются практически все рассматриваемые факторы, за исключением B_{14} , B_{15} , т.к. расчетное значение t-критерия факторов больше его табличного значения $t_{кр}$ (с вероятностью 0,995 и числом степеней свободы 9), равного 3,6897.

Таблица 3

Расчетные значения коэффициента Стьюдента

B_3	B_4	B_5	B_7	B_8	B_9	B_{12}	B_{13}	B_{14}	B_{15}
3,3549	4,6663	2,9632	2,5223	2,4015	4,6239	3,3452	5,6236	2,2740	0,4770

Таблица 4

Статистические значения факторов, влияющих на объем транспортных услуг населению*

Год	A_2	B_1	B_2	B_7	B_8	B_9	B_{10}	B_{11}	B_{12}	B_{13}	B_{14}	B_{15}
2000-й	4954	12,9	1521,7	74	82,6	47,9	86	85,7	26379	1291	662,9	34,5
2001-й	5170	12,8	2121,5	74	82,5	47,8	86	97,9	37906	1405	675,3	32,3
2002-й	5169	12,6	2928,6	75	83,2	48,9	82	106,7	55629	1686	775,2	37,8
2003-й	5015	12,4	3640,9	75	83	49	82	114	79019	1886	975,9	35,9
2004-й	4373	12,3	4540,6	75	83	49,1	50	123,2	82744	2041	1424,4	36
2005-й	3755	12,1	5695,8	76	84	49,9	40	134	88569	2235	1581,3	35,6
2006-й	4060	12	6960,3	77	93,8	50,5	43	145,6	104925	2441	1090,8	36,1
2007-й	3997	11,9	8861,5	79	103,4	51,5	42	161,2	115369	2628	1318,7	36
2008-й	4091	11,7	10971	80	108,4	51,5	45	177,8	130149	2788	3561	36,1
2009-й	3466	11,6	12053,9	82	112,9	51,3	41	184,4	156116	2862	2143,3	35,3
2010-й	3194	11,2	13292,6	84	121,7	52,2	41	195,3	184290	2732	3805	32,9

* Данные таблицы соответствуют показателям соответствующих факторов в статистических сборниках «Регионы России. Социально-экономические показатели» [1–5].

Корреляционный анализ факторов

	A ₂	B ₁	B ₂	B ₇	B ₈	B ₉	B ₁₀	B ₁₁	B ₁₂	B ₁₃	B ₁₄	B ₁₅
A ₂	1											
B ₁	0,921	1										
B ₂	-0,892	-0,977	1									
B ₇	-0,859	-0,949	0,979	1								
B ₈	-0,806	-0,913	0,965	0,987	1							
B ₉	-0,876	-0,968	0,964	0,926	0,910	1						
B ₁₀	0,923	0,852	-0,809	-0,710	-0,664	-0,852	1					
B ₁₁	-0,895	-0,985	0,995	0,961	0,942	0,975	-0,840	1				
B ₁₂	-0,898	-0,992	0,977	0,962	0,926	0,950	-0,806	0,980	1			
B ₁₃	-0,878	-0,953	0,948	0,875	0,848	0,968	-0,901	0,969	0,938	1		
B ₁₄	-0,737	-0,858	0,866	0,854	0,843	0,799	-0,632	0,852	0,842	0,756	1	
B ₁₅	0,132	0,053	-0,090	-0,179	-0,216	0,068	-0,110	-0,044	-0,075	0,140	-0,196	1

Таблица 6

Расчетные значения коэффициента Стьюдента

B ₁	B ₂	B ₇	B ₈	B ₉	B ₁₀	B ₁₁	B ₁₂	B ₁₃	B ₁₄	B ₁₅
7,096	-5,933	-5,044	-4,088	-5,452	7,197	-6,034	-6,137	-5,515	-3,279	0,400

Следовательно, сформулированная гипотеза принимается: можно утверждать, что спрос на транспортные услуги зависит как от внешних, так и от внутренних факторов, применяемых для оценки состояния транспортной системы.

Таким образом, имея модель спроса и предложения, можно регулировать развитие транспортной системы региона. Необходимость регулирования обусловлена следующим. Процессу функционирования транспортного рынка в целом свойствен характер саморегулирования. Рыночный механизм сравнивает фактический уровень предложения транспортных услуг и спроса на них. Несоответствие транспортного потенциала спросу хозяйствующих субъектов и населения на перевозки грузов и пассажиров будет свидетельствовать о необходимости увеличения предложения услуг по транспортировке. Реакция на такую ситуацию может быть двоякой: увеличение провозных возможностей и повышение тарифов. Одна-

ко повышение тарифов нежелательно, поскольку в настоящее время доля транспортных затрат превышает 20% от цены реализации продукции. Это, в свою очередь, может привести к сокращению уровня конкурентоспособности товаров и росту цен.

Литература

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2006: P32 Стат. сб. / Росстат. М., 2007.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2007: P32 Стат. сб. / Росстат. М., 2007.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2008: P32 Стат. сб. / Росстат. М., 2008.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2009: P32 Стат. сб. / Росстат. М., 2009.
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: P32 Стат. сб. / Росстат. М., 2010.
6. Областная целевая программа «Развитие транспортной инфраструктуры Кировской области до 2015 года» // Правительство Кировской области : официальный сайт. URL: <http://www.kirovreg.ru>.

7. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010–2015 годы)» // Федеральные целевые программы : сайт. URL : <http://fcp.economy.gov.ru>.

Conceptual premises of formation of regional transport system management

There is analyzed the condition of the transport system of the region on the basis of two-dimensional correlative model. As the informational source for the analysis there is used the statistics of the regional statistic services, official documents of organizations and departments that function in the region, works of regional management apparatus.

Key words: *region, transport, transport system, correlation.*

С.Ю. ЧЕБОТКОВА, Е.Э. ГОЛОВЧАНСКАЯ
(Волгоград; Минск, Республика Беларусь)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БАЗА РЕГИОНА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Характеризуется развитие собственной экономической базы региона, связанное с применением логистического и маркетингового подходов к формированию, распределению и потреблению ресурсов.

Ключевые слова: *маркетинг региона, экономическая база региона, маркетинговый подход.*

В российских условиях большинство регионов не осознает необходимости формирования комплексного инструментального подхода к развитию экономической базы региона, которая определяется как совокупность природных, трудовых, материальных и нематериальных ресурсов, а также возможностей

управленческого характера и возможностей инновационного и инвестиционного развития региона. Анализ работ отечественных исследователей (Ю.А. Симагин, И.О. Калининкова, М.Э. Сейфуллаева и др.) подтверждает, что комплексный подход к развитию экономической базы региона представляет собой фактор развития региональной конкурентоспособности, позволяющий использовать интеллектуальный, инновационный и инвестиционный потенциал.

С нашей точки зрения, деятельность в рамках экономической базы региона является более глубокой и обширной, чем существующий в настоящий момент традиционный подход к развитию региона, т.к. он предполагает развитие территориального социально-экономического образования, основой которого является пространственная организация производительных сил. Существенное отличие заключается в том, что развитие собственной экономической базы региона связано с применением комплекса маркетинговых инструментов к формированию, распределению и потреблению ресурсов. В качестве основы для формирования комплексного маркетингового подхода целесообразно использовать региональный маркетинг, который достаточно полно отражает деятельность по развитию региона.

По мнению большинства отечественных специалистов в области регионального маркетинга (И.В. Арженковский, А.П. Панкрухин, А.М. Лавров и др.), маркетинг региона предполагает разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем [7]. Следовательно, можно предположить, что маркетинг региона представляет собой систему экономических отношений, способствующих удовлетворению общественных потреб-



Составляющие регионального маркетинга (составлено авторами)