

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОДСИСТЕМЫ РЕГИОНА

Т. Н. ЧЕРЕМИСИНА

В статье рассматриваются сущность и понятие потребительского рынка региона, его составные элементы и специфические функции в системе общественного воспроизводства. Автор анализирует основные тенденции, присущие потребительскому рынку товаров, определяет его значимость и роль в экономике региона.

Ключевые слова: региональный потребительский рынок товаров, розничная торговля, экономика региона.

Преобразования в рыночном секторе привлекли внимание к аспектам регионального экономического развития всей хозяйственной системы и расширения теоретических исследований в данной области. В системе существующих проблем придания происходящим трансформациям характера завершенности важное место занимает функционирование территориальной системы рынков. Современная научная литература раскрывает множество концепций и теорий их формирования, однако в области региональных аспектов мало уделяется внимания проблемам организации и повышения эффективности развития отдельных локальных систем.

Участвуя в процессе производства, распределения, обмена и потребления, отдельные рыночные структуры поддерживают естественный ход воспроизводственного процесса в регионе, замыкающим звеном в котором выступает локальный потребительский рынок. Обеспечение первичных потребностей общества в жизненно необходимых продуктах является приоритетной задачей любого государства и основой благополучия населения в регионе, в связи с чем и определяется необходимость комплексного подхода к проблемам его формирования и развития.

Потребительский сектор функционирует как одна из составляющих частей территориального рыночного хозяйства. Вместе с тем он оказывает активное воздействие на производственный процесс всего комплекса отраслей региона. Показатели его развития являются значимыми индикаторами экономического и социального благополучия общества в целом. В формировании потребительского рынка находят свое отражение жизненные проблемы и потребности населения региона. В связи с

этим проблема исследования процессов его функционирования является весьма значимой и актуальной задачей в обеспечении устойчивого развития экономики региона и современного общества.

Потребительский рынок страны является совокупностью региональных потребительских рынков. В региональной экономике, как и в экономике в целом, наряду с потребительским рынком, действуют рынки труда, товаропроизводителей, капитала, топливно-энергетических ресурсов и т. д.

Каждый из них отличается определенной структурой организации, механизмом взаимодействия с другими категориями рынков, функциональным назначением и другими признаками в общей структуре экономики региона. Однако по своей социальной и экономической значимости потребительский рынок товаров и услуг занимает особое место (рис. 1).

Механизм формирования и функционирования потребительского рынка региона представляет собой взаимодействие объективно действующих факторов, явлений и процессов в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, сложившихся на данной территории. По своему удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения потребительский рынок занимает ведущее место в системе рынков региона. Он является динамичной системой причинно-следственных связей, обеспечивающих наибольшее соответствие производства (или ввоза из-за пределов региона) товаров и услуг потребностям и платежеспособному спросу населения, охватывающей всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления, материальных благ и услуг потребительской ориентации.

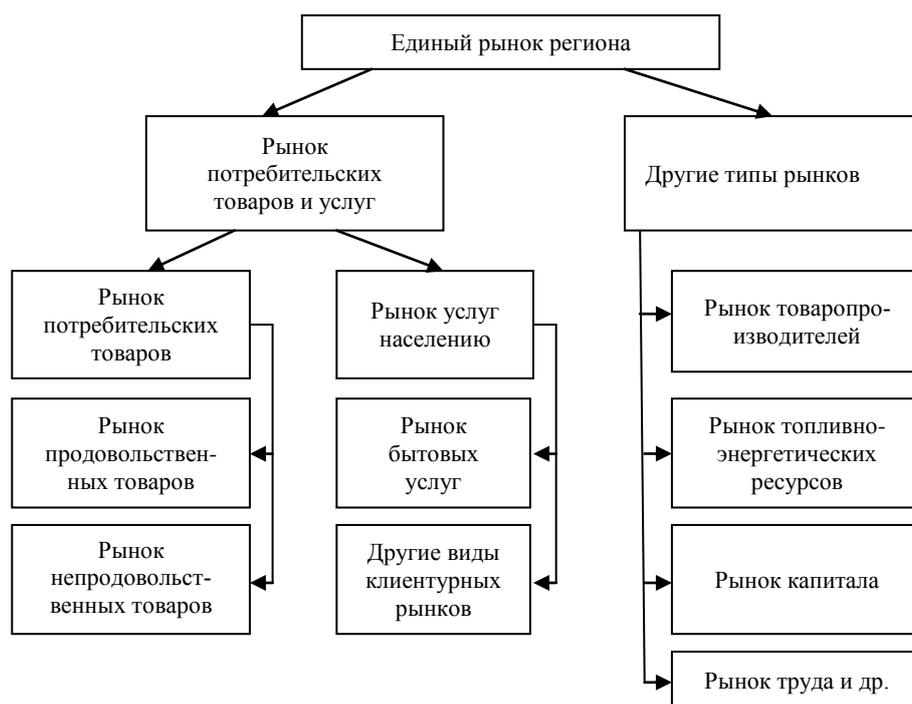


Рис. 1. Место потребительского рынка товаров в едином рынке региона

Функционирование регионального потребительского рынка определяется структурой связей: между потребностями населения региона и производством; спросом и предложением на региональном рынке товаров и услуг; дифференциацией доходов и характером потребления; уровнем и структурой потребления; текущим потреблением и накоплениями; обобществленной и индивидуализированной формами потребления и др.

Региональный потребительский рынок состоит из трех основных элементов – рынка продовольственных товаров, рынка непродовольственных товаров и рынка платных услуг, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики региона (рис. 2).

Наиболее крупными из перечисленных рынков являются рынки продовольственных и непродовольственных товаров. Для характеристики удельного веса основных составляющих регионального потребительского рынка достаточно отметить, что розничный товарооборот продовольственных товаров в Тамбовской области в 2011 г. достиг 55,1 млн руб. (38,1 % от общего объема товаров и услуг), непродовольственных – 59,9 млн руб. (41,3 %), а объем платных услуг составил 29,9 млн руб. (20,6 %) ¹.

Таким образом, региональный потребительский рынок – это сложная система институтов

в сфере обращения, характеризующаяся большим числом взаимосвязей.

Однако каждый из его участников имеет и свои интересы: производители стремятся вернуть затраченные средства и получить прибыль, а потребители – удовлетворить собственные потребности. Разрешение возникающих противоречий осуществляется рынком путем достижения сбалансированности спроса и предложения, а также государственным регулированием региональной экономики со стороны федеральных и местных органов.

Из вышесказанного следует, что по своей социальной и экономической значимости потребительский рынок товаров занимает в экономике региона центральное место как жизнеобеспечивающий элемент всего рыночного механизма.

Торговля, воздействуя на производство через систему заказов, сделок, договоров, перемещая товары от производителя к потребителю через торговую сеть, удовлетворяет потребности как торговых и производственных предприятий, так и населения, поскольку товар является средством удовлетворения потребностей, а потребность – движущая сила в экономике и побудительный мотив экономической деятельности. Розничная торговля выполняет важные экономические и социальные функции, поддерживая высокий уровень жизни населения, занятости, развитие малого бизнеса и экономическое развитие государств.

¹ Составлено автором по материалам сайта [7; 8].

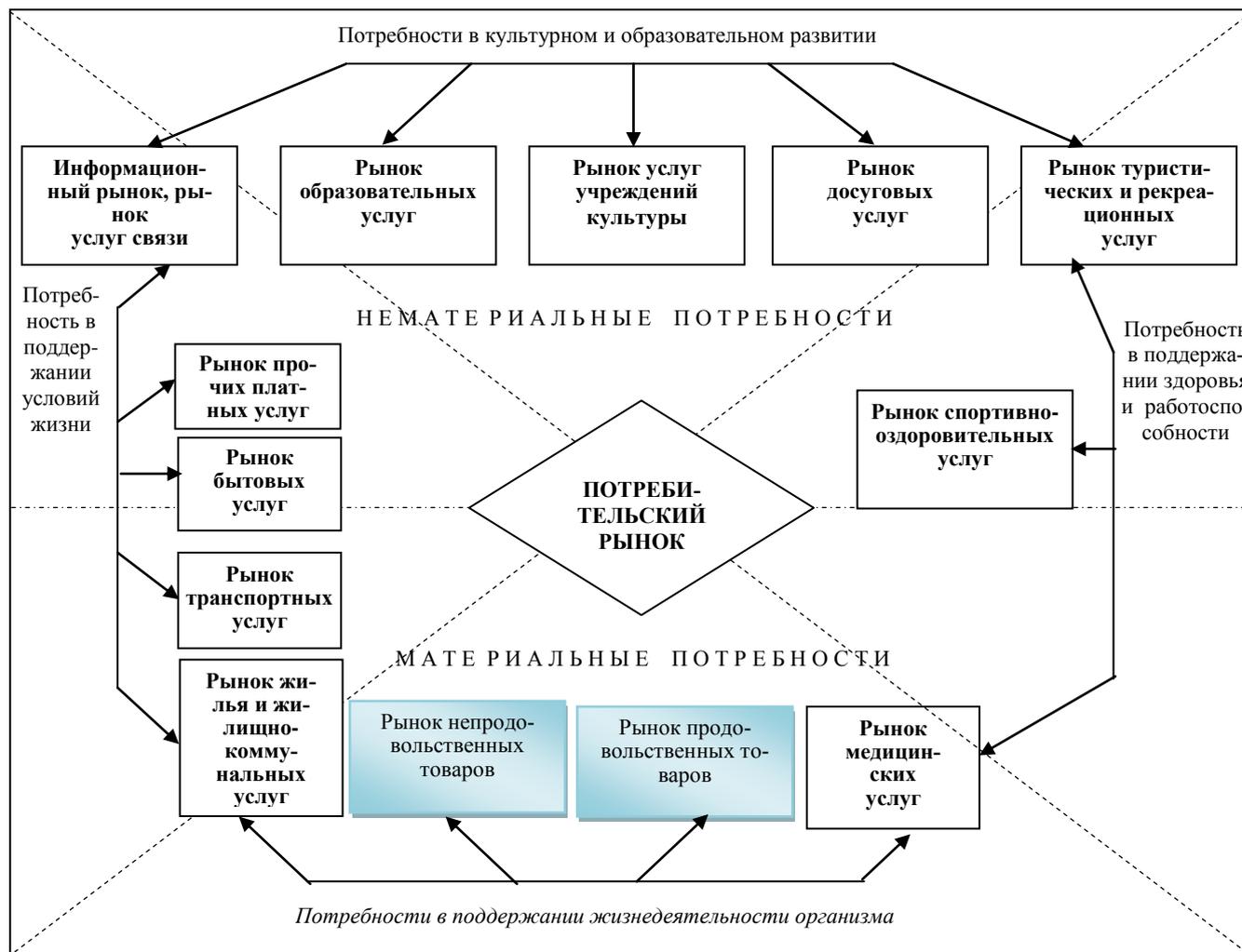


Рис. 2. Формирование регионального потребительского рынка

Торговля вносит весомый вклад в экономику региона. По итогам 2011 г. доля торговли в валовой добавленной стоимости Тамбовской области составила четвертую часть (26,3 %); каждый шестой рубль (13,8 %) в налоговых поступлениях в бюджет региона обеспечивает торговля [5,

с. 271]. Торговля – лидер среди других видов экономической деятельности экономики региона по числу созданных рабочих мест: общая численность занятых в 2011 г. составила 16,9 % от всего занятого населения Тамбовской области (табл. 1)¹.

Таблица 1

Вклад регионального потребительского рынка товаров в экономику Тамбовской области за 2005-2011 годы (в %)

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Удельный вес торговли в ВРП	23,0	22,0	26,2	24,2	25,5	25,5	26,3
Доля торговли в налоговых поступлениях в бюджет региона	13,5	18,7	12,6	13,5	15,6	15,4	13,8
Удельный вес занятых в торговле в общей численности занятых в экономике региона	13,8	13,9	15,4	16,2	16,6	16,9	16,9

Целью функционирования регионального потребительского рынка товаров является максимальное удовлетворение потребностей населения данной территории в товарах на основе макси-

мального использования товарно-денежных отношений через рыночные механизмы взаимодействия спроса и предложения и обеспечение эффективного развития функционирования регионального воспроизводственного процесса.

¹ Составлено автором по [7; 8].

В процессе изучения регионального потребительского рынка товаров сформировались различные теоретические подходы и концепции, которые по-разному трактуют его сущность, закономерности его функционирования, факторы, определяющие его развитие и т. д.

Так, теория поведения потребителей главное внимание уделяет формированию спроса под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и мотиваций на основе изучения механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров. При этом акцентируются влияние региональных факторов и особенности поведения потребителей регионального рынка [2, с. 202].

В рамках концепции геомаркетинга региональный потребительский рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения потребительских товаров и услуг. При оценке параметров рыночных зон используются теории центральных мест и пространственного взаимодействия. Авторы концепции геомаркетинга к числу главных проблем развития регионального потребительского рынка товаров относят территориальную организацию розничной торговой системы, основанную на иерархии торговых центров и рыночных зон, размеры которых варьируют от сельских населенных пунктов до крупных экономических районов [3, с. 98].

Сторонники институционального подхода рассматривают региональный потребительский рынок товаров как совокупность фирм, вовлеченных в куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны. Институциональная структура регионального потребительского рынка товаров включает фирмы, осуществляющие торгово-посредническую деятельность, хранение, транспортировку, реализацию товаров, страхование, кредитование торговли и др., а также систему прямых, обратных и комбинированных связей, обеспечивающих потоки товарных, финансовых, информационных ресурсов, осуществление переговоров, заказов и платежей, регистрацию отношений собственности – владения и распоряжения товарными ресурсами. В последние годы состав институциональной структуры регионального потребительского рынка товаров дополнился экономико-правовыми, организационно-управленческими и общественными институтами, а также соответствующими связями, обеспечивающими взаимодействие между этими институтами в рамках общей структуры рынка [1, с. 143].

В отечественной экономической литературе получила распространение воспроизводственная концепция регионального потребительского рынка товаров, в соответствии с которой этот рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением.

Представители воспроизводственного подхода при изучении регионального потребительского рынка товаров исходят из теоретических положений о роли рыночных процессов в региональном воспроизводстве, о социально-экономической среде и локальных воспроизводственных циклах, определяющих внутреннее экономическое пространство, об открытом характере региональных рынков и внешнем экономическом пространстве.

Рынок потребительских товаров – это рынок товаров широкого потребления. Он формируется в результате следующих мер:

- 1) путем развития предпринимательства в сфере производства и сбыта продовольственных и непродовольственных товаров;
- 2) путем поддержания малых и средних предприятий;
- 3) налоговое и кредитное стимулирование товаров широкого потребления.

Потребительский рынок товаров – функциональный рынок, где объектом выступает товар, удовлетворяющий потребности индивидуального потребителя – населения, а субъектами – продавцы (предприятия и частные лица), осуществляющие продвижение товара от производителя до потребителя (населения), включая процесс продажи товаров и услуг.

Инфраструктура потребительского рынка товаров представляет собой совокупность всех типов розничных и оптовых предприятий и организаций (торговых структур), входящих в эту отрасль, видов их деятельности, призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования товаропроизводителей и сферы обращения товаров, а также для торгового обслуживания всех групп населения [3, с. 68].

В качестве элементов потребительского рынка товаров можно выделить систему оптовой и розничной торговли.

Оптовое звено является первичным звеном потребительского рынка товаров и включает в себя крупные оптовые склады, базы и т.п. как торговых посреднических фирм, так и предприятий-производителей.

Система предприятий розничной торговли складывается из предприятий внемагазинной и магазинной торговли.

Инфраструктурой потребительского рынка товаров являются магазины, сельские городские рынки, ярмарки, аукционы.

Большинство ученых выделяют признак масштаба, в соответствии с которым разделяют оптовый и розничный секторы. Однако, на наш взгляд, учитывая главную функцию потребительского рынка товаров – доведение товара до конечного потребителя – считаем обоснованным рассматривать на основе процессов, происходящих посредством предприятий розничной торговли.

В научной литературе под данным экономическим термином понимается деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления, что является по содержанию основным назначением потребительского рынка товаров. Оптовая торговля представляет форму организации товарного обращения, при которой ранее приобретенные на стороне товары перепродаются в целях переработки, дальнейшей продажи или для иного профессионального использования, что несопоставимо с определениями, приведенными различными авторами применительно к сущности и назначению потребительского сектора.

Следующим признаком классификации рынка является территориальный, в процессе которого можно выделить: мировой, федеральный (межрегиональный), региональный, местный (на уровне районов и городов). Не противоречит этой классификации и выделение в территориальной структуре потребительского сектора: зонального (государственного), национального рынка (местный, региональный, межрегиональный), межгосударственного (рынок стран дальнего и ближнего зарубежья) и мира.

Потребительский рынок товаров предназначен для продажи обширной группы товаров народного потребления, включая одежду, обувь, головные уборы, парфюмерию, бытовые товары, мебель, лекарства, отдельные виды стройматериалов, транспортные средства личного и семейного пользования и др. товаров аналогичного назначения. При классификации потребительского рынка товаров можно выделить следующие признаки: по типу, товарной номенклатуре, форме организации, субъектному составу, географической границе, экономико-правовой характеристике.

При классификации по типовой характеристике выделяют: активный, стагнирующий, коллапсирующий рынки.

Активный рынок характеризуется большой емкостью со сбалансированным спросом и предложением, с тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами.

Стагнирующий рынок отличается маленьким количеством заключаемых сделок на протяжении большого периода, наличием несоответствия спроса и предложения, не заполненным портфелем заказов.

Коллапсирующий или сокращающийся рынок определяется падением продаж товаров, несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спрос, растут товарные запасы.

По уровню организации различают организованный рынок, охватывающий реализацию товаров через специализированную зарегистрированную торговую сеть всех форм собственности (магазины, стационарные мини-базары, торговые комплексы), и неорганизованный – на основе реализации товаров частными лицами в порядке свободной торговли на улицах и площадях [4, с. 211].

По товарному признаку потребительский рынок товаров подразделяется на продовольственный и непродовольственный сектор. Классификация по субъектному составу включает рынок продавца и покупателя.

Четвертой особенностью потребительского сектора является форма организации. Данный признак подразделяет его на частный, кооперативный и государственный. Под существованием в чистом виде понимается торговля только между частными фирмами и предприятиями. Для государственного и кооперативного типов наиболее характерны смешанные формы купли-продажи, под которыми понимается продажа и покупка товаров, осуществляемые между разными субъектами рынка (государством и частными фирмами, кооперативами и государством, а также частными фирмами и кооперативами). Только в редких случаях государственные и частные рынки существуют в чистом виде.

Экономико-правовая характеристика включает организацию деятельности на легальных рынках, т. е. функционирующие в соответствии с нормами законодательства; полуполигальных и нелегальных, действующих с частичным или полным нарушением законодательства, заключающихся в обращении официально неучтенных.

Рассмотренная классификация позволяет сформировать полное представление о региональном потребительском рынке товаров, как о сложной высокоорганизованной системе, состоящей из комплекса подсистем. Научный интерес представляет исследование одной из базовых составляющих этой системы – региональный рынок, особенности формирования которого приведены на рис. 3 [6, с. 127].

Особенности потребительского рынка товаров на региональном уровне	
Представляет открытую систему, которая реагирует как на внутреннюю, так и на внешнюю экономическую, социальную, политическую ситуации	Относительная обособленность и самостоятельность
Ограниченное функционирование, заключающееся в охвате определенных границ	Широкий ассортимент товаров, способных удовлетворять разнообразные потребности населения региона
Большое число покупателей при относительно небольшом количестве продавцов потребительских товаров	Непрерывный (ежедневный) спрос на товары потребительского назначения
Тесная взаимосвязь с различными рыночными региональными системами	Высокая конкуренция среди региональных производителей продовольственных товаров
Продукция стратегического назначения, от наличия которой зависит социально-экономическое положение в регионе	Основными субъектами потребительского рынка являются предприятия розничной торговли, организации, обеспечивающие хранение, транспортировку товаров
Установление цен изготовителями и продавцами	Приобретение товаров единичными экземплярами и/или партиями
Непредсказуемость времени и места приобретения товаров, а также объемов их закупки	Взаимосвязь со всеми отраслями сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности

Рис. 3. Особенности формирования регионального потребительского рынка товаров

Таким образом, раскрытие теоретических аспектов формирования потребительского рынка товаров выявило, что, являясь сложной экономической категорией, он оказывает значительное влияние на социально-экономическое положение в регионе и занимает важное место в процессе воспроизводства.

Хозяйственный механизм в сфере торговли потребительскими товарами представляет собой единство социального и экономического аспектов, баланс социальной справедливости и экономической эффективности на основе упорядочения системы форм и методов, инструментов государственного и общественного воздействия на социальные и экономические процессы, что позволяет говорить о рынке товаров как о самостоятельной социально-экономической подсистеме рыночной экономики региона. Сущность потребительского рынка товаров как социально-экономической подсистемы региона проявляется, во-первых, как специфическая часть единого рынка региона, во-

вторых, как наибольшая и значимая часть потребительского рынка региона, в-третьих, как особая форма реализации экономических отношений между хозяйствующими субъектами и населением региона, что в свою очередь предопределено характером и формами отношений собственности, производства, присвоения и перераспределения доходов.

Важной характерной особенностью является то, что региональные потребительские рынки представляют собой открытую систему, которая реагирует как на внутреннюю, так и на внешнюю экономическую, социальную и политическую ситуацию, т.е. зависит от межрегиональных товаропотоков, миграции рабочей силы, движения денег и капиталов.

Все эти специфические функции регионального потребительского рынка в системе общественного воспроизводства подтверждают правомерность его рассмотрения в качестве самостоятельной экономической и научной категории.

Литература

1. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход. 2003.
2. Волчкова Л. Т., Минина В. Н., Ганскау Е. Ю., Волчков А. Н. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга. СПб., 2000.
3. Муханова Е. Б. Теоретические основы и пути формирования рыночной инфраструктуры. М., 1994.
4. Черемисина Н. В. Ненаблюдаемая экономика региона: проблемы статистического учета в розничной торговле (на примере Тамбовской области) // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2011. № 9.
5. Черемисина Т. Н. О роли потребительского рынка товаров в экономике региона (на примере Тамбовской области) // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2011. № 12.
6. Шнипер Р. И. Экономические проблемы формирования региональных рынков. Новосибирск, 2009.
7. URL: <http://www.gks.ru>
8. URL: <http://www.tmb.gks.ru>

* * *

**TO THE ISSUE ABOUT ESSENCE OF THE
CONSUMER COMMODITY MARKET
AS SOCIAL AND ECONOMIC SUBSYSTEM
OF THE REGION**

T. N. Cheremisina

In article the essence and concept of the consumer market of the region, its components and specific functions in system of public reproduction are considered. The author analyzes the main tendencies inherent in a consumer commodity market, defines its importance and a role in region economy.

Key words: regional consumer commodity market, retail trade, region economy.