

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Статья посвящена теоретическому обоснованию социально-экономических особенностей развития регионального потребительского рынка. На основе классификации различных трактовок понятия «региональный потребительский рынок» и авторских разработок в статье предложена пирамида социальных гарантий и теоретического обеспечения развития регионального потребительского рынка. Представлены теоретические особенности изучения эволюционных законов развития регионального потребительского рынка.

Ключевые слова: потребительский рынок, регион, социально-экономические особенности, теория, концепция, эволюционный закон, социальная гарантия.

Одним из ключевых элементов развития региональной экономики является потребительский рынок. Современный период развития рыночного механизма характеризуется переходом к экономической самостоятельности региональных систем в условиях укрепления рыночных отношений и ослабления распределительных функций центральных органов управления. В связи с этим намечается переход к использованию системы управления, обеспечивающей эффективное развитие потребительского рынка в условиях демократизации управленческих функций, действия рыночных механизмов мотивации и изменения методологии регионального управления.

Товары и услуги – важнейший социально-экономический критерий оценки экономического развития страны и благосостояния ее населения. В рыночной экономике товары и услуги реализуются и воспроизводятся в условиях конкурентной среды на рынке потребления [2].

По удельному весу потребительский рынок, обеспечивающий жизнедеятельность населения, занимает ведущее место в системе рынков региона. Он функционирует тем лучше, чем больше производство и ввоз товаров с других территорий соответствуют потребностям и платежеспособному спросу населения.

Насыщенность и емкость потребительского рынка зависит от эффективности хозяйственной деятельности в регионе. Чем выше эффективность хозяйственной деятельности, тем, как правило, больше производится товаров и услуг, выше заработная плата и конечное потребление.

По мнению ряда ученых [5], региональный потребительский рынок воздействует на ряд фаз общественного воспроизводства, тесно связанных между собой в едином процессе, по цепочке:

потребности населения -> производство (предложение) -> денежные доходы населения -> реализация (торговля) -> потребление (удовлетворение потребностей).

Блок потребностей в начале процесса выступает в роли заявок производству, ориентирует его на определенный объем и структуру производственных ресурсов и производимых товаров и услуг. Он определяет приоритеты в политике и производственной программе региона. Каждая из фаз играет свою роль в процессе формирования и использования фонда потребления, характеризуется своими особенностями, своим механизмом движения. Потребительский рынок соединяет их в процессе производства и использования фонда потребления.

Главным элементом во взаимодействии фаз являются сигналы, поступающие от потребителей к производителям. Они отражают реальный спрос населения на товары необходимого ассортимента.

Организационно региональный потребительский рынок представлен сетью магазинов розничной и мелкооптовой торговли, оптовыми базами, посредническими организациями, предприятиями сферы услуг региона. Им противостоят покупатели, представленные домохозяйствами.

«Потребительский рынок» – понятие многогранное. Оно включает в себя не только сферу торговли, выполнения работ, оказания услуг и сферу производства товаров на всех стадиях их жизненного цикла, начиная от проектирования, заканчивая утилизацией, но и сферу потребления товаров. По нашему мнению, невозможно из понятия потребительского рынка вычленивать такую важную часть, как непосредственно потребление товаров, так как основ-

ная масса экономических отношений, в том числе потенциально опасных для потребителей, возникает именно на стадии реализации товаров. С другой стороны, именно отношения, возникающие в процессе потребления, являются основой финансово-экономического обеспечения функционирования всех заинтересованных участников потребительского рынка.

В настоящее время существует большое количество определений понятия «потребительский рынок», в которых выделяются те или иные социально-экономические особенности развития данного элемента рыночной экономики, – мы обобщили их, – которые обосновывают [1]:

- критериальные черты социально-экономических отношений по поводу обмена благами;
- отношения по поводу реализации продавцом собственных целей и задач;
- отношения по поводу удовлетворения нужд потребителей;
- территориальные особенности социально-экономического развития потребительского рынка;
- взаимосвязь рыночных и социально-экономических отношений в развитии потребительского рынка;
- государственное регулирование социально-экономических отношений потребительского рынка;
- выделение логистической составляющей социально-экономического развития потребительского рынка;
- место потребительского рынка в экономике региона и др.

Таким образом, из приведенных определений можно сделать вывод о том, что все названные авторы полностью ассоциируют понятие «потребительский рынок» с понятием «потребитель», закрепленным Федеральным законом от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей», даже рассматривая административно-правовые аспекты функционирования рынка.

Потребительский рынок составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров и услуг является необходимой составляющей оценки качества жизни населения.

По своему удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения потребительский рынок занимает ведущее место в экономике региона. Он представляется нам как динамичес-

кая система причинно-следственных связей, обеспечивающих наибольшее соответствие производства (или ввоза из-за пределов региона) товаров и услуг потребностям и платежеспособному спросу населения, охватывающая всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления материальных благ и услуг потребительской ориентации.

Исторический опыт развития потребительского рынка свидетельствует о необходимости применения стимулов и регуляторов, основанных на использовании отношений рынка. Только при достаточном насыщении спроса и развитии конкуренции между производителями возникает рынок потребителя, тот самый рынок, который жестко подчиняет производство удовлетворению общественной потребности и обеспечивает более надежный механизм реализации ее целей. Одновременно он же формирует экономическую основу для непрерывного наращивания капиталовложений с целью обновления выпускаемой продукции и внедрения новых технологий в производство [5].

Как известно, пространство потребительского рынка определяется территорией, на которой покупатели могут приобрести товар и услугу. В России сегодня принято выделять следующие виды потребительских рынков [2]:

- рынок экономического района (их всего 11 с Калининградской областью, которую принято рассматривать отдельно);
- рынок края, области, республики, округа или их группы;
- рынок города, района, отдельных населенных пунктов, входящих в состав района.

При этом некоторые ученые [4] считают, что для предприятий потребительского рынка (различных торговых форматов) население региона, района и города представляет интерес в трех аспектах:

- во-первых, из него в основном будут рекрутированы кадры, которые будут задействованы в рыночной экономике;
- во-вторых, из него сложится контингент потребителей товаров и услуг;
- в-третьих, оно образует ту социальную среду, в которой будет разворачиваться деятельность в условиях рыночных отношений.

Данный подход хорошо согласуется с представлениями об эффективном развитии предприятий потребительского рынка, однако может вести к формированию и развитию социальной напряженности в регионе. В ходе

экономических изменений в стране заметно возросло количество хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм, работающих в сфере потребительского рынка. От деятельности этих предприятий зависит благополучие потребителя, а также экономическая и социальная стабильность в России.

Однако на состояние потребительского рынка в настоящее время негативно воздействуют следующие факторы социально-экономического развития региона [1], которые могут усугубить негативное влияние предприятий потребительского рынка на население региона:

- низкая покупательная способность большинства категорий граждан;
- высокая дифференциация в уровне жизни в городах и сельской местности;
- неразвитость рыночной инфраструктуры регионов;
- ухудшение демографической ситуации;
- наличие негативных тенденций в экономике регионов и др.

Для России сегодня характерны перепады в доходах и потреблении, их дифференциация и нестабильность в различных сферах и по социальным группам, а это снижает стимулы к труду, усугубляет кризисные процессы, нарушает равновесие спроса и предложения, ведет к падению розничного товарооборота.

Одновременно развитие в России рыночной экономики, основанной на конкуренции независимых товаропроизводителей, породило ряд собственных проблем, в том числе необходимость определения возможности, предела, объема и содержания государственного вмешательства в отношения, связанные с функционированием потребительского рынка в целом, установления границ его правового регулирования. Значительное влияние на состояние российского потребительского рынка оказывает глобализация экономики, усиление мировых интеграционных процессов, осуществляемые в тесной взаимосвязи с правовыми институциональными преобразованиями.

Проведенные исследования [4] показали, что развитие как региональных, так и межрегиональных потребительских рынков в ближайшие годы будет определяться тенденциями, сформированными в период 1995–2000 гг.:

- началом стабилизации и сокращением спада производства в отдельных отраслях народного хозяйства;

- продолжающимся кризисом сбыта продукции;

- широким проникновением на отечественный рынок импортных товаров и потерей отечественными производителями значительных секторов внутреннего и внешнего рынков.

Сценарий развития региональных потребительских рынков на ближайшее будущее состоит из нескольких этапов, лейтмотивом которых является создание единого общероссийского рынка путем формирования рынков в условиях повышения уровня социально-экономического развития страны, преодоления монополизма в производстве продукции, повышения ее конкурентоспособности, развития наукоемких производств, создания рыночной инфраструктуры.

Критериями формирования вариантов развития потребительских рынков приняты: рост народного благосостояния, улучшение экологической обстановки, повышение эффективности общественного производства, достижение устойчивости экономического и социального развития, укрепление обороноспособности страны, ликвидация межнациональных конфликтов.

Прогноз намечившихся тенденций позволяет выделить возможные варианты развития потребительских рынков.

По первому варианту (при обеспечении в стране контроля над инфляцией, регулировании цен на энергоносители, достижении устойчивости стабилизации производства) прогнозируется усиление темпов роста межрегионального обмена и на этой основе усиление межрегиональной экономической интеграции.

По второму варианту (при сохранении тенденций спада производства во всех отраслях, высокого уровня инфляции, неплатежеспособности покупателей и поставщиков продукции, сохранении бюджетного дефицита) интенсивность межрегионального товарообмена может снизиться настолько, что по существу будет разрушено единство экономического пространства России, утрачены экономические основы федерального устройства государства.

По третьему варианту (при замедлении тенденций спада производства, постепенному снижению уровня инфляции и сокращении бюджетного дефицита страны) потребуется значительно больший, чем в первом варианте, срок для увеличения темпов межрегионального товарообмена и соответственно повышения уровня социально-экономического развития регио-

нов, наметится тенденция усиления межрегиональной экономической интеграции, формирования единого экономического пространства России.

Проводимые исследования потребительского рынка обычно направлены:

- на выявление общего спроса населения на отдельные группы и виды товаров, объема их предложения;
- определение розничного товарооборота;
- соотношения отечественных и импортных товаров, анализ их качества;
- изучение платных услуг и др.

Изучение спроса дает информацию для прогнозирования емкости и структуры рынка.

Следует отметить, что в настоящее время существует ряд подходов к исследованию социально-экономических особенностей развития потребительского рынка, однако все они разнонаправлены. Скорее речь идет о широкой исследовательской программе, в рамках которой развиваются сразу несколько направлений. Посмотрим, каким предстает рынок в разных вариантах современных социально-экономических концепций, выделив следующие подходы [1]:

- экологический, в соответствии с которым рынок предстает как совокупность ниш, занятых разными популяциями организаций;
- структурный, анализирующий рынок как совокупность сетевых связей между его участниками;
- неинституциональный, акцентирующий роль правил в функционировании рынка;
- политико-экономический, анализирующий роль властных отношений во взаимодействии между участниками рынка;
- социокультурный, представляющий рынок как культурный конструкт;
- феноменологический, определяющий рынок с точки зрения совокупности значений, выполненных его участниками;
- политико-культурный, связанный с пониманием рынка как организационного поля.

Однако, как справедливо отмечает В.В. Радаев [1], такие подходы к интерпретации потребительского рынка чересчур абстрактны и не слишком реалистичны по отношению к значительной части известных рынков. Проблема в том, то, что зачастую вся эта совокупность подходов представляется в качестве универсального теоретического направления к изучению рынков, а по сути оказывается глубоко специфичным,

исходящим из далеко не универсальных предположений, которые как раз и вызывают сомнения или, по крайней мере, не исключают других подходов к построению теоретических моделей.

Важно и то, что наряду с методом более или менее конвенционного теоретического моделирования (не важно, в экономических или социологических версиях) с присущим ему дедуктивным выводом и выявлением наиболее существенных связей, касающихся поведения участников рынка, могут использоваться альтернативные методы, не просто допускающие иные предположения, но и основанные на иных принципах.

Потребительский рынок региона – это основная составляющая структуры рыночной экономики, где часть ВВП в виде товара и услуг покупается или приобретается населением региона для личного пользования.

Формирование и функционирование регионального потребительского рынка определяется многими факторами – прежде всего связями между потребностями населения и производством, спросом на товары и услуги и их предложением, дифференциацией доходов, уровнем и структурой потребления, текущим потреблением и накоплением и др.

При оценке формирования потребительского рынка нельзя не учитывать одну из тенденций глобальной интернационализации мирового хозяйства – образования обширных зон свободной торговли.

Советом по размещению производительных сил и экономическому сотрудничеству РФ в 1996 г. была разработана «Сводная схема формирования региональных товарных рынков России» [4], в которой, исходя из возможностей статического и динамического использования пространства, геоэкономические факторы формирования отраслевых и региональных потребительских рынков разделили на две группы: первая – факторы, определяющие региональную независимость формирования товарных рынков с учетом существующей конъюнктуры; вторая – факторы, определяющие региональное тяготение товарных рынков.

Потребительский рынок, с одной стороны, является одной из отраслей рыночной экономики страны, взаимодействующей с остальными отраслями по правилам, установленным государством, с другой – автономной системой, в которой отношения между участниками взаимосвязаны и регулируются прежде всего государственными правовыми актами. Такая сис-

тема не может функционировать и развиваться на основе саморегулирования.

Как можно проследить, развитие потребительского рынка носит эволюционный характер. Эволюция экономических структур, в том числе и потребительского рынка, является необратимым процессом, так как обратный переход из текущего или последующего состояния (текущей или последующей экономической стадии) в начальное (в любую из предыдущих экономических стадий) через те же промежуточные состояния (экономические стадии) невозможен, так чтобы при этом не произошло изменений экономической системы [6].

Необратимость и направленность времени – универсальный вектор эволюции задает направление развития потребительского рынка на микро- и макроуровнях, именно поэтому любой элемент, система, процесс зависят от времени и имеют свой жизненный цикл. Существуют две альтернативы для жизненного цикла потребительского рынка: продолжение или завершение с последующим новым циклом. Жизненный цикл не исчезает, не завершается в «никуда», а лишь переходит от одной фазы к другой, а эволюционные структуры переходят из одного состояния в другое, от одной формы к другой.

Завершение есть начало нового процесса. Такова природа нелинейных процессов, проходящих в потребительском рынке, примерами таких процессов являются: фазовые экономические переходы, переход от одной экономической стадии развития, общественно-экономической формации к другой, жизненный цикл товаров, технологий и др.

Законы экономики во взаимосвязи с эволюционными законами подчиняются следующей иерархии 3 -> 2 -> 1 (от менее к более высокому уровню иерархии):

– универсальные эволюционные законы (переход количества в качество, закон сохранения энергии, 2-й закон термодинамики, принцип максимума энтропии и т. д.);

– макроэкономические законы (законы экономического роста и т. д.);

– микроэкономические законы (закон спроса, предложения и т. д.)

Исходя из эволюционных особенностей развития потребительского рынка, управление необходимо рассматривать как исключительно ответственный процесс, который при развитии отрицательных тенденций будет иметь достаточно серьезный негативный социально-экономический результат и может привести к формированию социальной напряженности в регионе.

Исходя из содержания социальных последствий технологического и инновационного развития, д.э.н. Ж.А. Ермаковой было сформулировано содержание социальных гарантий развития региональных экономических систем, в состав которых входит и потребительский рынок. Действие указанных гарантий опирается на функционирование систем социального обеспечения, характерных для экономически развитых стран (система здравоохранения, пенсионное обеспечение и т. п.) [3].

Предложенное выше понимание содержания каждого типа гарантии дает возможность говорить об определенной их соподчиненности и взаимозависимости, которые можно, по аналогии с пирамидой мотивации А. Маслоу, представить в виде пирамиды социальных гарантий (см. рис. 1) [7].

«Пирамидальное» представление означает, что каждый последующий уровень опирается на усилия и достижения предыдущего. Соци-



Рисунок 1. Пирамида социальных гарантий и теоретического обеспечения развития регионального потребительского рынка

альные гарантии общества будут действительными лишь при первичных действиях государства и предпринимателей, являющихся собственниками основных фондов и генераторами региональных изменений. Индивид, конечно, может самостоятельно приспосабливаться к последствиям негативного влияния предприятий потребительского рынка, и, наоборот, будут существовать личности, психологические, физиологические и иные свойства которых не позволят им преодолеть негативные и воспринять в полной мере положительные последствия развития потребительского рынка при всех усилиях государства и общества. Но такие крайности не влияют на превалирование осуществления комплексной и постоянной работы государства и предпринимателей. На обеспечение гарантий населения будут оказывать влияние географические, территориальные и иные факторы.

Все это требует региональной конкретизации и уточнения мер по созданию системы социальных гарантий и механизмов их обеспечения. И, таким образом, предлагаемая система социальных гарантий будет повышать эффективность институтов потребительского рынка.

Поэтому необходимо более углубленное изучение эволюционных тенденций развития потребительского рынка и его социально-экономических особенностей. Целью этого анализа является установление причин и факторов формирования позитивных тенденций, которые необходимо развивать, и негативных, которым необходимо противостоять, определение узких мест и диспропорций в развитии как потребительского рынка, так и социально-экономической ситуации в регионе, выявление резервов роста.

10.12.2009 г.

Список использованной литературы:

1. Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / Гос. ун-т – Высшая школа экономики; отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 423 с.
2. Азикова, С.Г. Структуризация и типология структур в региональной экономике / С.Г. Азикова, А.Б. Шогенов // Региональная экономика. – 2008. - №21 (78) – С. 27-29
3. Ермакова Ж.А. Технологическая модернизация промышленности России: стратегия и организационно-экономические факторы (региональный аспект) / Ж.А. Ермакова. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007. – 360 с.
4. Коваленко, А.С. Экономический механизм формирования и развития рынка мясного сырья в приграничном регионе / А.С. Коваленко. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2007. – 238 с.
5. Лапаева М.Г., Корабейников И.Н., Макеева Е.Н. Управление социально-экономическим развитием региона в условиях становления сетевой экономики: монография. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – 268 с.
6. Садченко К.В. Законы экономической эволюции / К.В. Садченко. – М.: Дело и Сервис. 2007. – 272 с.
7. Цыпкин Ю.А. Менеджмент в АПК / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. – М.: Мир, 2007. – 264 с.

Иневатова Ольга Александровна, преподаватель кафедры национальной экономики
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532)372447, e-mail – inevatova.olga@mail.ru

Inevatova O.A.

Social-economic peculiarities of regional consumers market development

This article is devoted to the theoretical basis of social-economic peculiarities of regional consumers market development. The pyramid of social guarantees and theoretical supplying of the regional consumers market development is suggested in this article on the base of classification of different interpretations of the concept "regional consumers market" and author's workings. Theoretical peculiarities of studying of evolutionary laws of regional consumers market development are presented here.

Key words: consumers market, region, social-economic peculiarities, theory, conception, evolutionary law, social guarantee.

Bibliography:

1. Markets analyses in modern economic sociology: transl. from English / State university – Higher School of Economics; executive editor V.V. Radaev, M.S. Dobryakova. – М.: Publishing house SU HSE, 2008. – 423 p.
2. Azikova S.G. Structuring and structures typology in regional economy / S.G. Azikova, A.B.Shogenov // Regional economy. – 2008. - №21 (78) – P. 27-29
3. Ermakova Zh.A. Technological modernization of the Russian Industry: strategy and organizational economical factors (regional aspect) / Ermakova Zh.A. – Ekaterinburg: Institute of Economics of Ur.Br. RSA, 2007. – 360 p.
4. Kovalenko A.S. Economical mechanism of meat products market formation and development in a border region / A.S. Kovalenko. – Orenburg: Publishing centre of the OSAU, 2007. – 238 p.
5. Lapaeva M.G., Korabeynikov I.N., Makeeva E.N. Management of the socio-economical development of the region in network economics formation: monograph. – Orenburg: PPC SEI OSU, 2009. – 268 p.
6. Sadchenko K.V. Laws of economical development / K.V. Sadchenko. – М.: Business and Service. 2007. – 272 p.
7. Tsyppkin Y.A. Management in AIC / A.Y. Tsyppkin, A.N. Lyukshinov. – М.: Peace, 2007. – 264 p.