

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена изучению теоретических и методологических подходов к управлению развитием регионального потребительского рынка. Рассмотрены возможные сценарии развития и факторы формирования отраслевых и региональных потребительских рынков. Приведена сравнительная характеристика направлений развития регионов при различных общественно-экономических укладах. Выделены задачи и принципы механизма управления развитием потребительского рынка региона в современных условиях.

Ключевые слова: регион, потребительский рынок, сценарии развития, механизм, факторы формирования, методология развития региона, региональная политика, задачи механизма, направления развития, принципы управления.

В России постепенно увеличивается доля среднего класса. Изменяются приоритеты потенциального потребителя. Цена как конкурентное преимущество постепенно отходит на второй план. Люди все больше заботятся о качестве жизни и собственном здоровье. Потребители постепенно переходят на западные стандарты обслуживания и предпочитают современные форматы, которые позволяют экономить время, деньги и получать качественные услуги в одном месте.

От состояния потребительского рынка – уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг, зависит жизнедеятельность населения региона. Роль потребительского рынка в региональной экономике огромна: он обеспечивает связь производства и потребления, сбалансированность предложения и спроса. Нет человека, не вовлеченного в отношения, возникающие на потребительском рынке. Поэтому, мы можем говорить том, что потребительский рынок является одним из ключевых элементов развития региональной экономики.

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 [1, 10].

В настоящее время существует большое количество определений понятия «потребительский рынок», в которых выделяются те или иные социально-экономические особенности развития данного элемента рыночной экономики. Традиционно, его формирование ассоциируется с появлением в России в конце 80-х начале 90-х годов 20-го столетия рыночных отношений и неразрывно связывается с законодательным закреплением в Федеральном законе от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» нового субъекта данных отношений – потребителя [14].

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.

Как известно, пространство потребительского рынка определяется территорией, на которой покупатели могут приобрести товар и услугу. В России сегодня принято выделять следующие виды потребительских рынков [11]:

- 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.

Проведенные исследования [6] показали, что развитие как региональных, так и межрегиональных потребительских рынков в ближайшие годы будет определяться тенденциями, сформированными в период с 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 [2, 3].

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 [5, 7, 9].

Прогноз намечившихся тенденций позволяет выделить возможные варианты развития потребительских рынков [4].

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, постепенном снижении уровня инфляции и сокращении бюджетного дефицита страны) потребуются значительно больший, чем в первом варианте, срок для увеличения темпов межрегионального товарообмена и соответственно повышения уровня социально-экономического развития регионов, 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;

– на определение розничного товарооборота;

– на соотношение отечественных и импортных товаров, анализ их качества;

– на изучение платных услуг и др.

Потребительский рынок региона – это основная составляющая структуры рыночной экономики, где часть ВВП в виде товара и услуг покупается или приобретает 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 – образование 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», в которой исходя из возможностей статического и динамического использования пространства, геоэкономические факторы формирования отраслевых и региональных потребительских рынков разделили на две группы:

1) факторы, определяющие региональную независимость формирования товарных рынков с учетом существующей конъюнктуры:

– наличие на собственной территории развитой транспортной сети, соединяющей поставщиков и потребителей;

– наличие благоприятных условий использования собственной транспортной сети (примемлемая стоимость транспортировки грузов, транспортная независимость);

– наличие прибрежных территорий и инфраструктуры водного транспорта;

– наличие резервного независимого пространства.

2) факторы, определяющие региональное тяготение потребительских рынков:

– единство производственной инфраструктуры;

– транспортная зависимость;

– отсутствие промежуточных территорий или минимальное число государств, отделяющих страну от основных товарных рынков;

– сходство в общих уровнях развития с государствами, находящимися в пределах транспортной доступности;

– наличие собственного транзитного пространства.

Потребительский рынок, с одной стороны, является одной из основных составляющих структуры современной рыночной экономики, взаимодействующей с другими элементами по

правилам, установленным государством, с другой – автономной системой, в которой отношения между участниками взаимосвязаны и регулируются, прежде всего, государственными правовыми актами. Потребительский рынок как система, имеющая исключительно важное значение для обеспечения жизнедеятельности населения, не может функционировать и развиваться только на основе саморегулирования [8, 12].

Смена общественных отношений в России, переход на рыночную основу развития, заложенную в первую очередь в развитии потребительского рынка, приводит к трансформации методологических положений эффективного развития региона. Сравнительная характеристика направлений развития регионов при различных общественно-экономических укладах приведена в таблице 1.

Региональный потребительский рынок – это действующая модель для разработки и реализации социально-экономической политики в регионе. В рыночной экономике управление региона декларируется как социально ориентированное, то есть приоритет социально-экономического развития региона отдается ее гражданам-потребителям. По состоянию потребительского рынка судят об уровне развития экономики и положению населения. Деятельность

Таблица 1. Методологические положения эффективного развития региона

Наиболее значимые теоретические положения	Развитие региона в условиях		
	Плановой экономики	Рыночной экономики	Переходной экономики
Охват территории государственным регулированием	Вся территория	Наиболее депрессивные территории	Полюса роста и наиболее депрессивные территории
Финансовая поддержка государства	Переливание средств от донорских территорий в дотационные (политика выравнивания уровня социально-экономического развития)	Объекты общенационального значения и наиболее депрессивные территории	
Стимулы к развитию территории	Отсутствуют	Формируются под воздействием рыночных сил	С учетом национальных интересов
Стимулы к вкладыванию средств в науку и технологические разработки			
Потребность в нововведениях	Не мотивирован	Фактор конкурентоспособности	Условие развития
Наличие инновационной активности и восприимчивости экономики региона к инновациям		Перераспределение части высоких конъюнктурных доходов экспортно-ориентированных сырьевых отраслей в пользу развития высокотехнологичных отраслей	
Технологический уклад экономики	Низкий	Перераспределение средств в пользу высоких технологических укладов экономики	
Темпы роста экономики региона	Низкие	Обеспечение роста экономики вследствие формирования развитой территориальной и отраслевой структуры экономики и полюсов роста	

потребительского рынка находится в центре внимания законодательной и исполнительной власти всех уровней региона, а политика в области его развития понятна потребителям и всем участникам связанных с ним процессов. Поэтому проблема управления нормальным функционированием и развитием рынка весьма актуальна и должна рассматриваться в различных аспектах развития рыночной экономики и с позиций его государственного регулирования [13].

Механизм совершенствования организационно-экономических отношений при управлении региональным потребительским рынком должен строиться на основании реализации региональной «политики выравнивания». В современной практике получили большое распространение два основных подхода к построению государственной региональной политики:

1) «Политика выравнивания» уровней развития регионов. «Политика выравнивания» – это поддержка отдельных регионов в целях ускоренного развития путем перераспределения средств федерального бюджета в их пользу на определенный период времени за счет других регионов. Объективными основаниями для ее проведения являются экологические катастрофы, экономическая депрессия, неблагоприятные условия и т. д. Примером проведения «политики выравнивания» является приоритетное финансирование восточных земель Германии после ее объединения в начале 1990-х гг.

2) «Теория полюсов роста» – методологическая основа перестройки территориальной структуры управления во Франции в 1970-х гг. – была выдвинута экономистами-региологами Ф. Перру и Ж. Будевилем. Суть теории – констатация и объяснение неравномерности социально-экономического развития, которое в пространственном плане выступает в виде образования «полюсов роста», способных оказывать сильное влияние на основные факторы производства – капитал и рабочую силу.

«Региональный полюс роста» – это набор развивающихся и расширяющихся отраслей, размещенных на определенной территории и способных вызывать активизацию экономической деятельности во всей зоне своего влияния.

Образование «полюсов роста» происходит только тогда, когда существует ключевая (ведущая) отрасль промышленности, относящаяся к наиболее динамичным отраслям (при на-

личии благоприятных условий для интенсивного внедрения достижений НТП).

Теория не только научно объясняет неравномерность экономического развития регионов, но и указывает один из возможных путей интенсивного решения региональных социально-экономических проблем посредством создания в менее развитых регионах искусственных «полюсов роста», способных оказать сильное организующее воздействие на подъем экономики в регионе.

Однако проведенный анализ фактической ситуации на региональном потребительском рынке нам позволяет сделать вывод о том, что сама логика его развития ведет к формированию «полюсов роста». Это, в свою очередь, приводит к усилению дифференциации между городами и районами, что является скорее негативной тенденцией, которая усиливает социальную напряженность в обществе.

Осуществление в России рыночных реформ предоставляет реальные возможности для глубокой социальной ориентации экономики, связанной с ростом производства и развитием рынка потребительских товаров и услуг населению, расширением их ассортимента и повышением качества. Глобализация экономических связей, процессы самоорганизации, продолжающийся рост благосостояния населения регионов, вызывающие потребность в более качественных товарах и услугах, в развитии новых форматов и бизнес процессов торговли, общественного питания и бытового обслуживания, требуют более эффективного социально ориентированного потребительского рынка.

На сегодняшний день в сфере потребительского рынка происходят положительные изменения. Если вчера предпринимателя интересовала только прибыль, полученная с наименьшими затратами и в кратчайшие сроки, то сегодня его волнуют стабильность работы и реальные перспективы развития. В последнее время растет число фирм, оказывающих разнообразные услуги населению, а также деловые и профессиональные услуги в сфере производства и управления. Постепенно происходит переориентация бизнеса из сферы торговли в сферу услуг и производства.

В России в целом заметно сокращается доля нецивилизованной торговли, доля рынков, киосков, павильонов. Существует тенденция развития торговых центров и повышения роли культурно-развлекательных мероприятий. Так

открывается все большее количество торговых центров с обязательным наличием зоны питания, различными дополнительными услугами, кинотеатрами и т. д. Следуя потребительским предпочтениям, крупнейшие сетевые операторы открывают все большее количество магазинов на территории торговых центров.

В связи с формированием новых экономических отношений, радикальной сменой всей системы управления потребительским рынком, органов власти всех уровней с участниками потребительского рынка возникает необходимость разработки новых эффективно действующих механизмов регулирования потребительского рынка, способствующих согласованному взаимодействию всех его участников, что в свою очередь формирует систему приоритетных направлений развития, которая призвана обеспечить положительные результаты функционирования всех его составляющих.

Тогда основными задачами реализации предлагаемого механизма управления должны быть:

- обеспечение благоприятного предпринимательского климата путем снятия нормативно-правовых, административных и организационных барьеров, препятствующих эффективному развитию бизнеса;
- оказание субъектам потребительского рынка реальной финансово-имущественной и организационно-методической поддержки со стороны государства;
- обеспечение предприятий квалифицированными информационными, консалтинговыми и обучающими услугами;
- создание системы продвижения услуг и товаров, производимых субъектами региональными товаропроизводителями, на муниципальные, региональные, федеральные и международные рынки;
- создание и развитие объектов инфраструктуры;
- поддержка приоритетных направлений развития малого бизнеса в городах и районах области.

Приоритетными направлениями развития

потребительского рынка в рамках организационно-экономического механизма управления рынком должны являться:

- производство импортозамещающих и эксклюзивно-ориентированных товаров широкого потребления;
- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;
- развитие объектов инфраструктуры потребительского рынка;
- развитие стационарной и выездной торговли товарами местных производителей;
- внешнеэкономическая деятельность;
- торговая деятельность, связанная с поставкой продукции (работ, услуг) на экспорт;
- развитие систем продвижения товаров и услуг;
- модернизация системы обеспечения занятости населения и др.

А сам механизм управления развитием потребительского рынка региона в современных условиях должен опираться на следующие принципы:

- обеспечения единства экономического пространства региона;
- создания равных условий экономического развития территорий (городов и районов);
- свободного перемещения товаров, капиталов, рабочей силы и информации;
- эффективной защиты экономической среды независимо от внутренних административных границ;
- равных правовых условий для свободы экономической деятельности.

Реализация данных задач, направлений и принципов при управлении потребительским рынком региона показывают, что управление должно носить системный и комплексный характер, отвечая на все вызовы и требования текущей ситуации в экономике и способствовать согласованному взаимодействию всех участников рынка, что в свою очередь формирует адекватную систему координации потребительского рынка, которая призвана стать инструментом защиты интересов всех его участников.

18.11.2011

Список литературы:

1. Аврамчикова, Н.Т. Диспропорции регионального развития и бедность / Н.Т. Аврамчикова, В.Ф. Лукиных // Региональная экономика. – 2008. – №19(76) – С. 25–34.
2. Безрукова, Е.Л. Социально-экономические аспекты развития корпоративных торговых сетей в инфраструктуре потребительского рынка: автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Новосибирск: ГОУ ВПО «Сибирский университет потребительской кооперации», 2007. – 16 с.

3. Велиев, Э.М. Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения малого бизнеса (на примере Хабаровского края): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.: 08.00.05 / Э.М. Велиев. – Хабаровск: ГОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет», 2006. – 22 с.
4. Вишневецкая, Н.Г. Методология исследований региональных рынков труда / Н.Г. Вишневецкая // Журнал Экономической теории. – 2009. – №3 – С. 210–212.
5. Воротников, А. Конкурентоспособность региона и региональных властей в области корпоративной задачи политики / А. Воротников // РЭЖ – 2001. – №7 – С. 94–95.
6. Горбань, О.П. Проблемы развития малого предпринимательства в современной России / О.П. Горбань // Вестник Московского университета. – 2007. – №10. – С. 39–51.
7. Дорошенко, С.В. Механизмы адаптации региональной социально-экономической системы в условиях кризиса / С.В. Дорошенко // Экономика региона. – 2009. – №3 – С. 159–166.
8. Дорошенко, С.В. Саморазвитие региона в контексте экономического эволюционизма / С.В. Дорошенко // Журнал Экономической теории. – 2009. – №3 – С. 21–30.
9. Журавлева, Е. Особенности национального предпринимательства / Е. Журавлева // События. – 2005. – №7-8. – С. 6–8.
10. Кузьмин, С.А. Предпринимательство в России. Что нужно чтобы оно состоялось / С.А. Кузьмин // Финансовый бизнес. – 2003. – №4. – С. 42–67.
11. Новикова, Н.И. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке / Н.И. Новикова, Д.Ю. Веревкин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №29. – С. 98–104.
12. Орехова, Е.А. Возможности самоорганизации национального хозяйства современной России / Е.А. Орехова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Экономика. Управление. Право. – 2008. – Вып. 1. – С. 3–12.
13. Проблемы повышения эффективности государственной власти и управления в современной России / Под ред. В.Г. Игнатов. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 284.
14. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. с изменениями от 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля, 16 октября, 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г. // Ведомости СНД и ВС РФ 1992. – 9 апреля // Российская газета. – 1996. – 16 января. – 1999. – 21 декабря. – 2001. – 31 декабря. – 2004. – 31 августа, 5 ноября, 29 декабря. – 2006. – 29 июля, 18 октября, 29 ноября. – 2007. – 27 октября. – 2008. – 25 июля.

Сведения об авторах:

Иневатова Ольга Александровна, преподаватель кафедры национальной экономики
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6404, тел. (3532) 372447, e-mail: nek@mail.osu.ru
Прокофьева Евгения Павловна, начальник управления по развитию потребительского рынка
460015, г. Оренбург, Дом Советов, тел. (3532) 786401