

УДК 332.1:339.1

ББК 65.04-31

Fetisova Olga Vladimirovna,
doctor of economics, professor of the department
of the state and municipal management
of Volgograd State University,
Volgograd,
e-mail: Fetissova66@inbox.ru

Chigareva Tatyana Vladimirovna,
post-graduate student of the department
of state and municipal administration
of Volgograd State University,
Volgograd,
e-mail: tvchigareva@rambler.ru

Фетисова Ольга Владимировна,
д-р экон. наук, профессор кафедры
государственного и муниципального управления
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: Fetissova66@inbox.ru

Чигарева Татьяна Владимировна,
аспирант кафедры государственного
и муниципального управления
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: tvchigareva@rambler.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

THEORETICAL FOUNDATIONS OF FUNCTIONING OF THE REGIONAL CONSUMER MARKET

В статье анализируются различные трактовки дефиниций «потребительский рынок» и «региональный потребительский рынок» с целью выделения основных характеристик регионального потребительского рынка. Определяются место и роль потребительского рынка в системе товарно-денежных и организационно-экономических отношений национальной экономики. Обосновывается возможность выделения отличительных свойств каждого отдельно взятого потребительского рынка региона из совокупности региональных потребительских рынков в результате модификации и дифференциации признака территориальной принадлежности и локализации экономических и социальных эффектов, полученных в результате функционирования данного рынка. Предложена формула расчета общего экономического эффекта функционирования регионального потребительского рынка за определенный период.

The article analyses different interpretations of definitions of the consumer market and regional consumer market in order to reveal identifying characteristics of the regional consumer market. The role and position of consumer market in the system of exchange, organizational and economic relations of the domestic economy are determined. The authors of the paper argue the possibility to distinguish specific features of every single consumer market of the region from the totality of regional consumer markets as a result of modifying and differentiating the indicator of territorial affiliation, as well as localizing economic and social effects resulted from the regional consumer market functioning. A formula for calculating common economic effect of the regional consumer market functioning over a certain period of time is proposed by the authors.

Ключевые слова: потребительский рынок, региональный потребительский рынок, субъекты потребительского рынка, взаимодействие субъектов, свойства потребительского рынка, структура потребительского рынка, территориальная принадлежность, экономические эффекты, социальные эффекты, эффективность функционирования.

Keywords: consumer market, regional consumer market, subjects of consumer market, interaction of subjects, features of consumer market, structure of consumer market, territorial affiliation, economic effects, social effects, efficiency of operation.

Исследованию различных аспектов потребительского рынка, экономических закономерностей его развития и механизму функционирования посвящены многочисленные труды зарубежных и российских ученых.

Значительный интерес к исследованию потребительского рынка обусловлен прежде всего той ролью, которую он играет в воспроизводственной системе экономики. 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.

В современной экономической науке пока не сложилось однозначной и определенной трактовки дефиниций «потребительский рынок» в целом и «региональный потребительский рынок» в частности. Это обусловлено, во-первых, различными подходами к исследованию содержательных характеристик данных понятий с точки зрения основополагающих концепций экономической теории, маркетинга и государственного регулирования [1] и, во-вторых, сложностью и многогранностью понятий.

Так, например, Ф. Котлер определяет потребительский рынок с точки зрения маркетинга как рынок покупателя, частично выделяя субъектов данного рынка (потребителей). «Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления» [2, с. 46]. Уделяя значительное внимание потребителям, Ф. Котлер не рассматривает процесс приобретения товаров и услуг как двусторонний акт, в котором обязатель-

но наличие субъектов с другой стороны — продавцов. Представляется, что с такой формулировкой потребительского рынка можно согласиться только в той части, что на данном рынке приобретение товаров и услуг происходит для конечного потребления. Это является существенной отличительной характеристикой потребительского рынка как экономической категории, позволяющей выделять его из общего понятия рынка как его части. Поэтому все общие характеристики рынка будут также свойственны и потребительскому рынку. В экономическом словаре приводятся следующие формулировки дефиниции «рынок»:

1) место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок;

2) совокупность экономических отношений, проявляющаяся в сфере обмена товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена [3].

Очевидно, что данные трактовки в полной мере подходят для общего отражения понятия «потребительский рынок», но не являются достаточными, чтобы выделить его из множества рынков (рынков сырья, средств производства, недвижимости, продовольственных и непродовольственных товаров, различных услуг и пр.).

С этой точки зрения определение потребительского рынка как «взаимодействия продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи» [4, с. 115] также является недостаточным.

Наиболее точную формулировку понятия «потребительский рынок», выделяя его субъектов и акцентируя внимание на конечной стадии потребления товаров, предлагает М. А. Николаева. «Потребительский рынок — совокупность хозяйствующих субъектов, изготовителей, исполнителей, производящих и/или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования» [5, с. 48].

Ряд исследователей рассматривают потребительский рынок как системное образование, выделяя его структуру. Ю. Ф. Симионова: «Потребительский рынок — это рынок товаров потребительского назначения, рынок услуг, рынок недвижимости» [6, с. 24]. С данной формулировкой также нельзя согласиться в полной мере. Во-первых, не понятно, почему рынок недвижимости выделен в отдельную составляющую потребительского рынка, поскольку его часть (рынок жилой недвижимости) можно отнести к рынку товаров потребительского назначения, где объектом купли-продажи является жилая недвижимость. Во-вторых, рынок недвижимости состоит из двух сегментов — жилой и коммерческой недвижимости. Объекты коммерческой недвижимости предназначены для эксплуатации с целью извлечения выгоды, следовательно, не могут являться товарами потребительского назначения, предназначенными для личного конечного потребления.

Формулируя понятие потребительского рынка, А. С. Новоселов и В. А. Шульга кроме выделения его структуры показывают наличие связей между элементами данной структуры, определяют роль данного рынка в экономике региона. «Потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона» [7, с. 34].

«Потребительский рынок — это рынок продовольствен-

ных и непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг, для развития которых на данной территории сформированы наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия» [8, с. 15]. Следует отметить, что наличие «наиболее благоприятных природных и социально-экономических условий» является достаточно спорным моментом в определении потребительского рынка. Бесспорно, данные условия являются детерминантами уровня развития потребительского рынка, но в рамках рыночной экономики при неблагоприятных природных и социально-экономических условиях потребительский рынок не прекращает своего существования. Таким образом, единственным необходимым условием для функционирования данного рынка является наличие рыночных отношений.

О. В. Тахумова акцентирует внимание на совокупности экономических отношений, проявляющихся в сфере обмена товаров и услуг. «Потребительский рынок — система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые формируются в процессе купли-продажи, для развития которых на данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия для ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных нужд и потребностей населения» [9, с. 25].

Важными моментами в определении: «Потребительский рынок — основная составляющая рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления» [10, с. 21] И. М. Шабуниной, О. А. Ломовцевой, М. Ю. Трубица являются:

— во-первых, то, что он составная часть экономики страны;

— во-вторых, потребительский рынок — основная часть рыночной экономики. Причем значимыми являются словосочетания «основная часть» и «рыночная экономика». Таким образом, выделяется значимость потребительского рынка для экономики и невозможность ее существования в рыночных условиях без потребительского рынка, кроме того, возможность формирования и функционирования потребительского рынка появляется только в условиях рынка.

В целом же по своей экономической сущности региональный потребительский рынок рассматривается как совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена и потребления, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально-административного образования, с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и принятия коммерческих решений [11, с. 41].

Так, Р. И. Шнипер и А. С. Новоселов определяют потребительский рынок как «территориальную организацию сферы обращения, призванную обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения» [12, с. 34].

Выделение территориальной составляющей в понятии потребительского рынка позволяет определить региональный потребительский рынок как «подсистему национального рынка, которая сформировалась в соответствии с уровнем организации регионального экономического пространства и характеризуется спецификой субъектно-объектных отношений, ограниченностью ресурсов, определенным уровнем концентрации и специализации трансакций, степенью монополизации и уровнем конкуренции» [13, с. 43].

Таким образом, исходя из существующих трактовок, можно выделить следующие основные характеристики регионального потребительского рынка:

— это система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и (или) реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями в процессе купли-продажи;

— является открытой системой, которая сформировалась в результате исторического развития способа производства и разделения труда, удовлетворяет всем системным признакам: имеет собственную структуру и иерархию взаимосвязанных элементов, каждый из которых выполняет отдельную функцию и участвует в реализации целевой функции, взаимодействует с внешней средой;

— является частью, более низким уровнем по отношению к национальному потребительскому рынку и более высоким уровнем по отношению к местному потребительскому рынку. Таким образом, потребительский рынок имеет многоуровневую структуру, которая сформировалась в соответствии с уровнем организации экономического пространства;

— это сложная система институтов в сфере обращения, характеризующаяся большим числом взаимосвязей;

— это целостный механизм, обеспечивающий непрерывный процесс по удовлетворению потребностей населения на определенной территории в товарах и услугах;

— это конечное звено в сфере воспроизводственного процесса, но основная и значимая его часть. Именно на данной стадии происходит процесс превращения товара и услуги в деньги и реализуется добавленная стоимость (рис. 1).

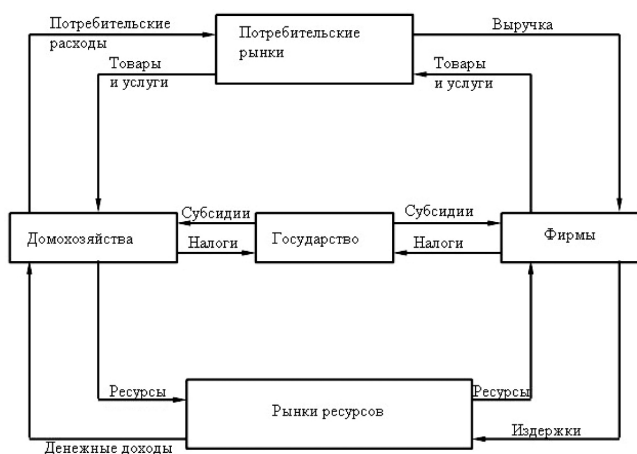


Рис. 1. Потребительский рынок в рыночном кругообороте и взаимодействие экономических субъектов

Функционирование регионального потребительского рынка осуществляется в результате взаимодействия его субъектов, которых разделяют на две группы. Первая группа — субъекты, непосредственно участвующие в процессе реализации (приобретении) товаров, работ и услуг, — потребители, организации розничной торговли и общественного питания, организации, оказывающие платные услуги населению. Вторая группа — субъекты непосредственно не участвующие в данном процессе, но влияющие на него опосредованно, регулируя региональный потребительский рынок или оказывая услуги основным субъектам рынка. К данной группе относятся: государственные и региональные органы власти, антимонопольный комитет, контролиру-

ющие органы, общественные объединения, финансово-кредитные, транспортные и другие организации по оказанию целого спектра услуг, необходимых для деятельности основных субъектов рынка. Ко второй группе субъектов относятся также оптовые и логистические предприятия, которые часто ошибочно относят к субъектам первой группы потребительского рынка, а оптовую торговлю — к отрасли данного рынка. Представляется, что включение данной отрасли в структуру потребительского рынка является не совсем корректным в связи с тем, что данный этап процесса приобретения товаров не предусматривает их конечного потребления. Вместе с тем роль логистических и оптовых предприятий в функционировании регионального потребительского рынка значительная. Они оптимизируют взаимодействие капиталов крупного и мелкого производства и трансформируют взаимодействие производителей и потребителей, осуществляя функцию обратной связи между ними и минимизируя издержки обращения товаров на региональном рынке [14, с. 43].

Структура и взаимодействие субъектов потребительского рынка региона представлены на рис. 2.



Рис. 2. Структура и система взаимосвязи основных элементов потребительского рынка региона

Функционирование потребительского рынка любого уровня ограничено территориально. С точки зрения территориальной принадлежности потребительские рынки классифицируют на: местный; региональный; национальный; межстрановых объединений; мировой [15].

Как правило, потребительский рынок региона ограничен географическими границами: федерального округа или субъекта РФ. Выделение отличительных свойств каждого отдельно взятого потребительского рынка региона из совокупности региональных потребительских рынков возможно в результате модификации и дифференциации признака территориальной принадлежности, который определяют: экономика-географическое положение региона; его специализация в народном хозяйстве; имеющиеся условия, ресурсы и факторы производства; исторически сложившиеся традиции, целевые группы потребителей [16, с. 56]. Такое выделение отличительных свойств регионального потребительского рынка становится возможным в связи с тем, что экономика региона представляет собой систему взаимодействующих хозяйствующих субъектов, взаимосвязанных между собой экономическими, материальными, финансовыми, информационными, коммуникационными и иными отношениями, соотносимыми с определенной территорией, но совсем не ограниченные ею.

Являясь объективно сложной категорией, экономика региона характеризуется наличием свойственных ей закономерностей, принципов и факторов развития, которые, с одной стороны, взаимосвязаны с направлениями развития национальной экономики и основными экономическими законами, с другой стороны, с условиями территории, спецификой хозяйствования субъекта региона [17, с. 102]. Сложившиеся региональные условия хозяйствования оказывают непосредственное влияние на развитие и функционирование регионального потребительского рынка, формируя его структуру, функциональные связи и специфические характеристики данного рынка, свойственные только конкретному отдельно взятому региону. В свою очередь, в процессе экономической деятельности отраслей потребительского рынка по поводу обмена, распределения и потребления регионального продукта происходит пространственная трансформация региональной природно-хозяйственной системы и формируется региональное экономическое пространство [18, с. 173]. Таким образом, социально-экономическая система региона воздействует на свою подсистему — региональный потребительский рынок, который как элемент системы имеет ответное воздействие на экономику региона.

Кроме территориальной принадлежности еще одним важным признаком регионального потребительского рынка является получение прямых и косвенных экономических и социальных эффектов при его функционировании. При этом данные эффекты, как правило, локализованы в рамках территории региона.

Получателями прямого экономического эффекта являются предприятия отраслей потребительского рынка, и его величина измеряется как совокупная прибыль хозяйствующих субъектов данных отраслей. Косвенный экономический эффект получают предприятия, которые не являются субъектами потребительского рынка, но участвуют в его функционировании, например, субъекты инфраструктуры, оптовые предприятия, транспортные компании и др.

Таким образом, общий экономический эффект (Э) функционирования регионального потребительского рынка за определенный период может быть рассчитан как сумма прямых и косвенных экономических эффектов, получаемых хозяйствующими субъектами региона за данный период:

$$\Xi = \sum_{i=1}^N \Xi_i^n + \sum_{j=1}^M \Xi_j^k$$

где:

Ξ_i^n — экономический эффект, полученный i -м предприятием отраслей потребительского рынка региона за определенный период (прямой экономический эффект);

N — количество предприятий (субъектов) регионально-потребительского рынка;

$\sum_{i=1}^N \Xi_i^n$ — совокупность прямых экономических эффектов, полученных предприятиями (субъектами) регионального потребительского рынка за данный период;

Ξ_j^k — экономический эффект, полученный j -м предприятием, обеспечивающим функционирование потребительского рынка региона, но не являющимся его основным субъектом, за определенный период (косвенный экономический эффект);

M — количество предприятий, субъектов инфраструктуры регионального потребительского рынка;

$\sum_{j=1}^M \Xi_j^k$ — совокупность косвенных экономических эффектов, полученных предприятиями, обеспечивающими функционирование потребительского рынка региона, но не являющимися его основным субъектом, за данный период.

Наличие прямого социального эффекта от функционирования регионального потребительского рынка выражается в создании предприятиями потребительского рынка рабочих мест, в отчислении налогов и удовлетворении спроса целевых групп потребителей на товары и услуги в соответствии с их специфическими потребностями.

Косвенными социальными результатами могут выступать улучшение физического здоровья населения, создание более комфортных условий жизни быта населения региона и пр. И часто, когда социальный эффект в денежной форме измерить невозможно (поскольку многие социальные процессы не удается полностью формализовать), многие социальные результаты могут быть измерены с той или иной степенью верности, что позволяет компаниям оценить полезность или, напротив, вред своих действий социальной среде [19].

Эффективность функционирования регионального потребительского рынка выражается в количестве и качестве полученных экономических и социальных территориально локализованных эффектов и определяется его структурно-функциональными характеристиками, а точнее, соответствием его структуры целям и функциям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Данильченко В. А. К вопросу о существенных характеристиках регионального потребительского рынка [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/13_121276.doc.htm (дата обращения: 17.02.2015).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2003. 356 с.
3. Экономический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/economic/Rynok-13726.html> (дата обращения: 14.03.2015).
4. Райзберг Б. А. Курс экономики: учебник. М.: ИНФРА-М, 1997. 720 с.
5. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2001. 448 с.
6. Симионова Ю. Ф. Экономика: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 480 с.
7. Новоселов А. С., Кулешов В. В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 364 с.
8. Шульга В. А. Национальная экономика / под общ. ред. В. А. Шульги. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. 592 с.
9. Тахумова О. В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2006. № 4 (8). С. 23—29.
10. Шабунина И. М., Ломовцева О. А., Трубиц М. Ю. Теория и практика региональной экономики. Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1996. 65 с.

11. Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики. Ростов н/Д: МарТ, 2000. 448 с.
12. Шнипер Р. И., Новоселов А. С. Региональные проблемы рыноковедения: экономический аспект. Новосибирск: Наука, 1993. 235 с.
13. Зверев А. В., Фетисова О. В. Теоретические основы модернизации регионального потребительского рынка // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2011. № 3. С. 42—47.
14. Курченков В. В., Фетисова О. В. Значение сетевых структур в трансформации регионального оптового рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 40—46.
15. Классификация рынков [Электронный ресурс]. URL: <http://kak-bog.ru/klassifikaciya-rynkov> (дата обращения: 17.12.2014).
16. Фетисова О. В., Зверев А. В. Структурно-функциональная модернизация регионального потребительского рынка. Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 2011. 206 с.
17. Тайговская Е. В. Концептуально-методологические основы организации региональных социально-экономических систем с точки зрения транспортного сопровождения в обеспечении устойчивого развития региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 3 (13). С. 100—104.
18. Экова В. А. Муниципальные образования как объект управления социально-экономическим развитием региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 3 (20). С. 173—177.
19. Аханова А. Социальный эффект: практика измерения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/36/> (дата обращения: 10.03.2015).

REFERENCES

1. Danilchenko V. A. Regional consumer market essential features [Electronic resource]. URL: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/13_121276.doc.htm (date of viewing: 17.02.2015).
2. Philip Kotler Marketing Essentials. Short course. M.: Williams, 2003. 356 p.
3. Economic Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://enc-dic.com/economic/Rynok-13726.html> (date of viewing: 14.03.2015).
4. Raizberg B. A. A Course on Economics: textbook. M.: INFRA-M, 1997. 720 p.
5. Nikolayeva M. A. Goods and services marketing. M.: Business Literature, 2001. 448 p.
6. Simionova Yu. F. Economics: textbook. Rostov-on-Don: Phoenix, 2007. 480 p.
7. Novoselov A. S., Kuleshov V. V. Regional consumer market. Theoretical and practical issues. Novosibirsk: Sibirskoye soglasheniye (Siberian Agreement), 2002. 364 p.
8. Shulga V. A. National economics / under the general editorship of V. A. Shulga. M.: Publishing house of the Russian Economic Academy, 2002. 592 p.
9. Takhumova O. V. Regional consumer market formation peculiarities // Bulletin of the North-Caucasus Federal University. 2006. № 4 (8). P. 23—29.
10. Shabunina I. M., Lomovtseva O. A., Trubits M. Yu. Theory and practice of regional economics. Volgograd: Volgograd State University, 1996. 65 p.
11. Butov V. I., Ignatov V. G., Ketova N. P. Fundamentals of regional economy. Rostov-on-Don: Publishing house MarT, 2000. 448 p.
12. Shniper R. I., Novoselov A. S. Regional problems of the market science: the Economic Aspect. Novosibirsk: Publishing house Nauka, 1993. 235 p.
13. Zverev A. V., Fetisova O. V. Theoretical fundamentals of the regional consumer market modernization // FES: Finance. Economics. Strategy. 2011. № 3. P. 42—47.
14. Kurchenkov V. V., Fetisova O. V. The significance of network structures in transforming regional wholesale market // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 2 (23). P. 40—46.
15. Markets classification [Electronic resource] URL: <http://kak-bog.ru/klassifikaciya-rynkov> (date of viewing: 17.12.2014).
16. Fetisova O. V., Zverev A. V. Regional Consumer Market Structural-Functional Modernization. Volgograd: Volgograd State University, 2011. 206 p.
17. Tigovskaya E. V. Conceptual and methodological bases of arrangement of the regional socio-economic systems in terms of transportation support of providing sustainable development of a region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Institute of Business. 2010. № 3 (13). P. 100—104.
18. Ecova V. A. Municipal entities as an object of the regional socio-economic development management // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 3 (20). P. 173—177.
19. Akhanova A. Social effect: practice of measurement [Electronic resource]. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/36/> (date of viewing: 10.03.2015).