

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА

состояние и перспективы



Тамара Ускова

**Потребительский рынок города:
состояние и перспективы**

«ИСЭРТ РАН»

2012

Ускова Т. В.

Потребительский рынок города: состояние и перспективы /
Т. В. Ускова — «ИСЭРТ РАН», 2012

ISBN 978-5-93299-189-3

В книге представлены теоретические аспекты понятия «потребительский рынок», динамика развития сегментов потребительского рынка г. Вологды в сравнении с региональными центрами СЗФО, выявлены сильные и слабые стороны в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания города, определены направления и пути их развития. Особое внимание уделено системе управления потребительским рынком.

ISBN 978-5-93299-189-3

© Ускова Т. В., 2012

© ИСЭРТ РАН, 2012

Содержание

Введение	6
Глава 1. Потребительский рынок: сущность и экономическое содержание	8
1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике	8
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Т. В. Ускова, О. И. Попова, Т. В. Воронцова

Потребительский рынок города: состояние и перспективы

© ФГБУН ИСЭРТ РАН, 2012

©Ускова Т. В., Попова О. И., Воронцова Т. В., 2012

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Введение

На современном этапе социально-экономического развития общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране и показывающих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства. Поэтому проблемы стабилизации и развития потребительского рынка России и её субъектов в современных условиях приобретают особую значимость. Это обусловлено прежде всего местом и ролью потребительского рынка в его активном воздействии на состояние процессов производства товаров и услуг, их распределение и потребление.

Как известно, потребительский рынок состоит из трех основных сегментов: рынка розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг. Взаимодействуя друг с другом, эти сегменты обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики. За последние 20 лет мы стали свидетелями бурной трансформации потребительского рынка. Реформирование его сегментов, появление конкуренции привели к развитию новых форм и методов торговли, общественного питания и бытового обслуживания и изменили устоявшиеся в данной сфере принципы и методы управления предприятиями. Этот сектор экономики страны стремительно развивается вместе с увеличением притока в него российских и западных инвестиций.

Основной социальной целью развития потребительского рынка является предоставление потребителям широкого ассортимента качественных и доступных товаров и услуг. Сбалансированность потребительского рынка по ценам, товаропотокам и качеству не только необходимая составляющая эффективно работающей экономики, но и основа оценки качества жизни населения.

Существующие в нашей стране территориальные различия оказывают весомое воздействие на форму проявления тех или иных законов рыночной экономики. В связи с этим возникает необходимость исследования рыночных отношений в их региональном и муниципальном проявлениях. Кроме того, специфические свойства товаров и услуг, реализуемых на потребительском рынке, обуславливают высокую степень его локализации, тесную взаимосвязь с конкретной территорией и ее населением.

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области, поскольку в её «столице» сконцентрировано около 33 % оборота розничной торговли и общественного питания и 44 % оборота бытовых услуг. Уровень развития потребительского рынка Вологды выступает показателем не только экономического благосостояния, но и настроения жителей и гостей города. Поэтому потребительский рынок – важнейшая часть современной экономики областного центра, которая обеспечивает повседневные потребности населения.

С учетом современных экономических условий необходимы изучение, систематизация и обобщение факторов, влияющих на развитие потребительского рынка, разработка комплекса мер по повышению эффективности его функционирования. Нужны также исследования современного состояния потребительского рынка и перспектив его развития.

Монография содержит обоснованную характеристику современного состояния потребительского рынка города Вологды. Особое внимание уделено направлениям развития сегментов потребительского рынка.

Информационной базой для монографии послужили работы отечественных и зарубежных ученых, статистические материалы Федеральной службы государственной статистики и ее территориального органа по Вологодской области, а также результаты ежегодного мониторинга общественного мнения населения г. Вологды, проводимого ИСЭРТ РАН.

Работа представляет научный интерес для исследователей и экспертов в области региональной экономики и управления, специалистов в сфере государственного управления, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей.

Глава 1. Потребительский рынок: сущность и экономическое содержание

1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике

В Современном социоэкономическом словаре *потребительский рынок* трактуется как рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления. При этом потребительские товары и услуги определяются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего, семейного пользования¹.

Вместе с тем научная мысль до сих пор не выработала универсальное определение понятия «потребительский рынок». В настоящий момент в отечественной и зарубежной литературе существует большое количество толкований, которые отражают различные аспекты этой экономической категории, дополняя и конкретизируя друг друга. Одни авторы отождествляют рынок со сферой товарного обращения; другие понимают под ним совокупность деловых операций и условий, определяющих производство и сбыт потребительских товаров; третьи – всю совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением; четвёртые – представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями, с помощью которых осуществляется обращение товаров (табл. 1.1).

Таблица 1.1. **Различные трактовки понятия «потребительский рынок»**

¹ Райзберг, Б. А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 358 с.

Автор	Трактовка	Источник
И.К. Беляевский	Потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания.	Беляевский И.К., Башина О.Э. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия // Вопросы статистики. – 2002. – № 12. – С. 20.
Ф. Котлер	Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления, особое внимание при этом уделяется покупателю.	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2003. – 356 с.
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.	Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.
А.С. Новоселов	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.	Новоселов А.С., Кулешов В.В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
Б.А. Райзберг	Потребительский рынок – взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи.	Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 720 с.
Ю.Ф. Симионова	Потребительский рынок – это рынок товаров потребительского назначения, рынок услуг, рынок недвижимости.	Симионова Ю.Ф. Экономика: учебник. – Ростов/Д: Феникс, 2007. – 480 с.
О.В. Тахумова	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.	Тахумова О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4(8).
И.М. Шабунина	Потребительский рынок – основная составляющая рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления.	Шабунина И. М., Ломовцева О.А., Трубиц М.Ю. Теория и практика региональной экономики. – Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1996. – 65 с.

Исходя из существующих трактовок, под *потребительским рынком* будем понимать систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования (рис. 1.1).

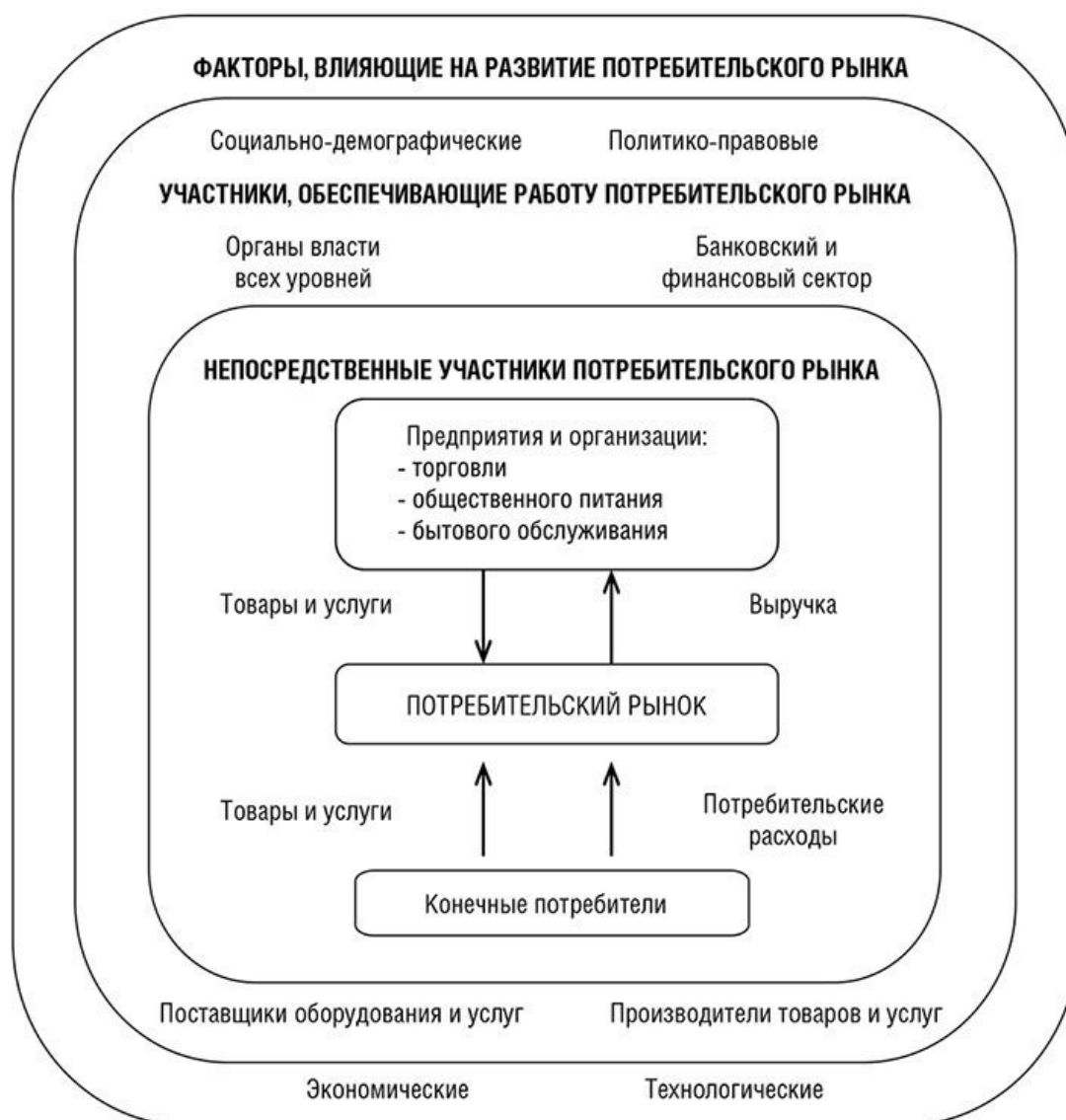


Рис. 1.1. Взаимодействие участников потребительского рынка

Непосредственными участниками потребительского рынка являются предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг и конечные потребители, между которыми складываются товарно-денежные отношения.

Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются органы власти (регулируют деятельность непосредственных участников на основе законов и административных ресурсов), банковский и финансовый сектора (обеспечивает участников необходимыми финансовыми ресурсами), местные производители и поставщики оборудования.

На развитие потребительского рынка оказывают влияние различные группы факторов: экономические, социально-демографические и технологические.

Потребительский рынок можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1.2)².

1. По типовой характеристике:

² Тахумова О. В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (8). – С. 35.

а) активный рынок – характеризуется большой емкостью сбалансированным спросом и предложением, тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами;

б) стагнирующий рынок – отличается малым количеством заключаемых сделок на протяжении длительного периода, наличием несоответствия спроса и предложения, незаполненным портфелем заказов;

в) коллапсирующий или сокращающийся рынок – определяется падением продаж товаров: несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спроса, растут товарные запасы.

2. *По товарному признаку:* продовольственный и непродовольственный сектор.

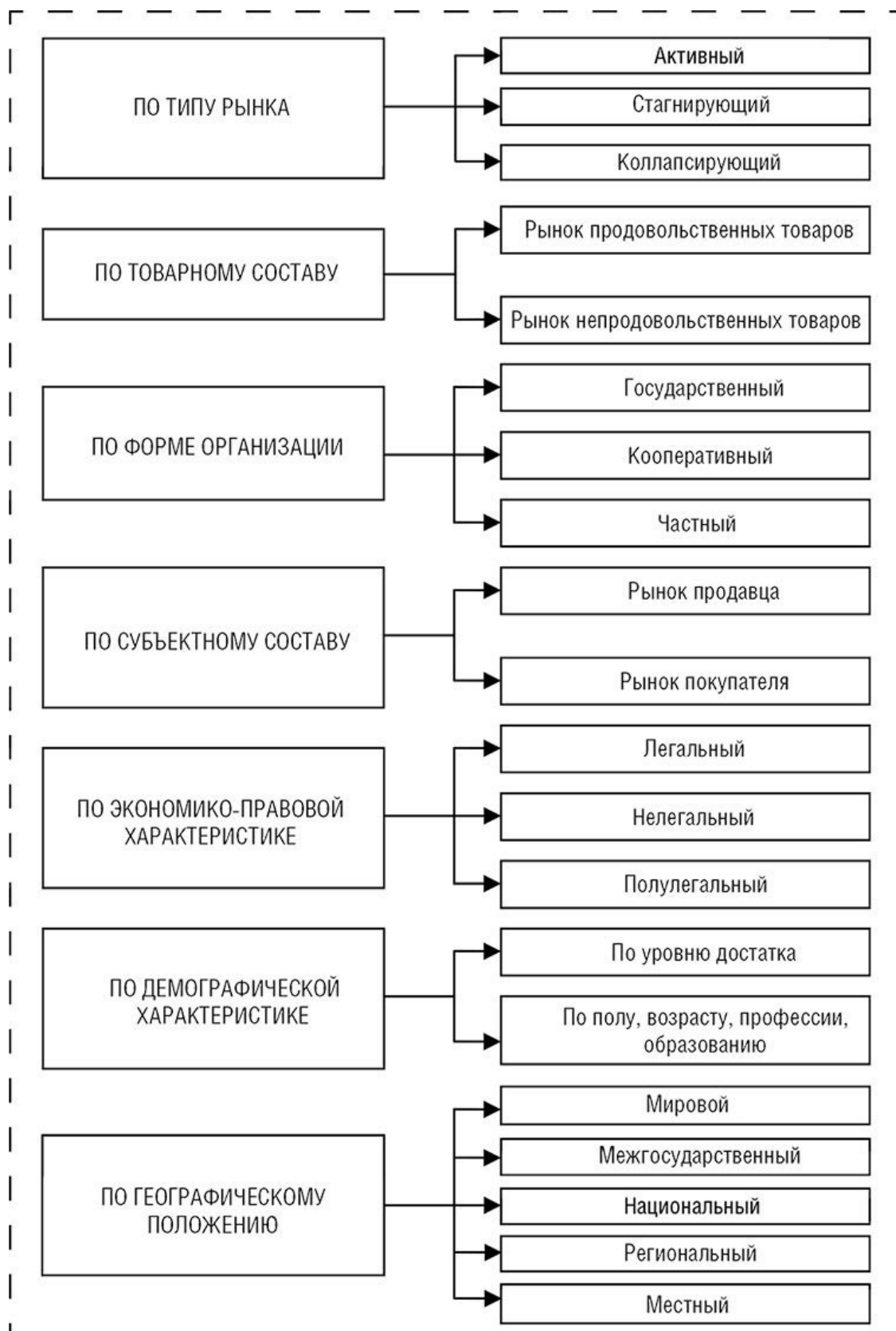


Рис. 1.2. Признаки классификации потребительского рынка

3. По *субъектному составу*: рынок продавца и покупателя.

4. По *форме организации*:

а) частный рынок, где осуществляется торговля только между частными фирмами и предприятиями;

б) государственный и кооперативный рынок, где продажа и покупка товаров осуществляется между разными субъектами рынка (государство и частные фирмы, кооперативы и государство, частные фирмы и кооперативы).

5. *Экономико-правовая характеристика* включает организацию деятельности на легальных рынках (т. е. функционирующих в соответствии с нормами законодательства), полуполюгальных и нелегальных, действующих с частичным или полным нарушением законодательства, заключающимся в обращении неучтенных товаров, незарегистрированных торговых фирм.

6. По *демографической характеристике* выделяются рынки в зависимости от дохода и социальных признаков населения.

7. По *географическому признаку*: мировой, федеральный, межрегиональный, региональный, местный рынки.

Роль потребительского рынка в социально-экономическом развитии территории определяется тем, что он:

- вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, региона, города, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- создает дополнительные рабочие места, что повышает благосостояние населения;
- удовлетворяет потребности населения и других субъектов рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;
- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, согласовывает несовпадающие интересы покупателей и продавцов на основе рыночных отношений;
- определяет количественные и качественные характеристики спроса и предложения, регулирует цены;
- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;
- создает выгодные условия для работы местных товаропроизводителей.

Развитие потребительского рынка дает мультипликативный эффект в других секторах экономики (так, например, в банковском – увеличение объемов потребительского кредитования) и т. п.

Социально-экономическое значение потребительского рынка представлено на рисунке 1.3.

В 2009 г. наибольший вклад секторов потребительского рынка³ в ВРП, а также в налоговые поступления был в Псковской и Калининградской областях (более 20 %), а наибольший удельный вес занятых в этих секторах – в Мурманской области (19 %). Вологодская область, опережающая по вкладу секторов потребительского рынка в ВРП (9 %) только Республику Коми, занимает 5 место (14,4 %) по налоговым поступлениям в бюджет, а удельный вес занятых в данных секторах области находится на уровне средних значений по округу (17 %; табл. 1.2).

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области, где сконцентрировано около 33 % оборота розничной торговли и общественного питания и 44 % оборота бытовых услуг (рис. 1.4).

³ ОКВЭД: Раздел G – Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования и раздел H – Гостиницы и рестораны.

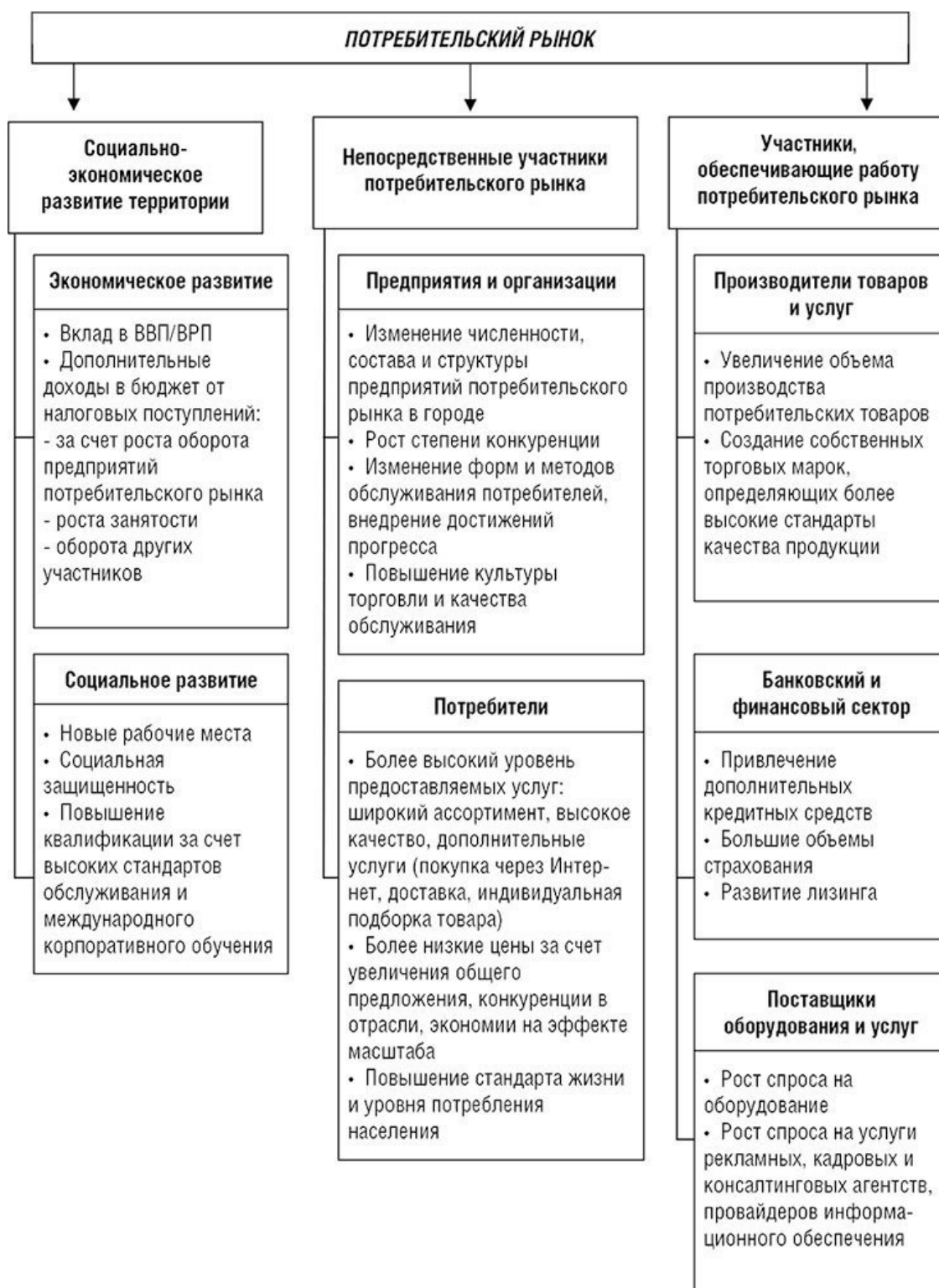


Рис. 1.3. Значение потребительского рынка для социально-экономического развития территории

Таблица 1.2. Показатели работы потребительского рынка в экономике регионов СЗФО в 2009 г., %

Регион	Вклад секторов потребительского рынка в ВРП	Удельный вес секторов потребительского рынка в налоговых поступлениях	Удельный вес занятых в секторах потребительского рынка
г. Санкт-Петербург	21,8	11,1	24,3
Калининградская область	21,8		18,4
Псковская область	21,5	22,9	18,2
Новгородская область	15,8	15,4	16,0
Республика Карелия	12,6	16,2	17,9
Мурманская область	11,8	8,0	19,0
Ленинградская область	10,2	8,1	18,4
Архангельская область	10,0	13,5	16,2
Вологодская область	9,7	14,4	17,4
Республика Коми	9,0	7,4	11,3

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>; http://www.nalog.ru/nal_statistik/stat_otch/3777820/; [http://www.r35.nalog.ru / statistic/sv_otch35/3656511/](http://www.r35.nalog.ru/statistic/sv_otch35/3656511/)

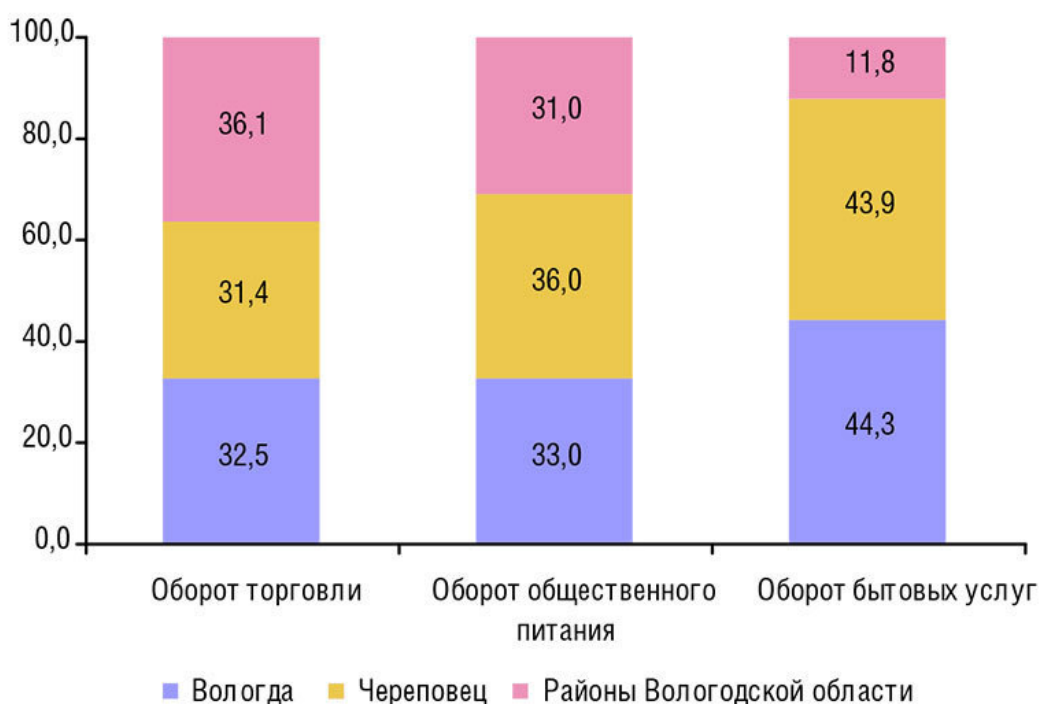


Рис. 1.4. Оборот секторов потребительского рынка в Вологодской области в 2010 г., %

Согласно исследованиям финансово-экономического журнала «Forbes», в 2010 г. город Вологда вошел в рейтинг лучших городов России для создания и развития компаний, работающих на потребительских рынках (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Рейтинг 30 лучших городов для ведения бизнеса в 2010 г. (по данным «Forbes»)

Ранговое место	Город	Численность населения, тыс. чел.	Социальные характеристики	Покупательная способность	Деловой климат	Устойчивость к кризису	Инфраструктура	Комфортность ведения бизнеса
1	Краснодар	800	9	14	1	21	3	2
2 ↑	Хабаровск	580	19	7	27	7	5	8
3 ↑	Екатеринбург	1340	8	2	4	27	2	1
4 ↑	Челябинск	1100	10	21	23	1	24	5
5	Новосибирск	1390	7	12	2	12	17	17
6 ↑	Омск	1100	5	29	3	4	1	20
7 ↓	Ростов-на-Дону	1100	2	24	6	9	11	4
8 ↓	Самара	1135	4	13	17	22	4	6
9	Сочи	340	15	20	14	13	7	3
10 ↓	Красноярск	960	13	10	8	10	26	16
11 +	Сургут	300	28	4	18	14	27	23
12 +	Калининград	420	16	18	11	8	25	7
13 +	Якутск	260	29	6	24	15	29	29
14 +	Нижневартовск	250	27	3	20	17	23	21
15 ↓	Казань	1100	1	23	5	20	14	9
16 +	Южно-Сахалинск	180	30	5	29	19	12	18
17 +	Калуга	340	22	9	7	25	15	26
18 ↓	Ярославль	600	11	19	19	16	19	24
19 ↓	Уфа	1000	6	30	22	2	28	10
20 +	Белгород	360	12	22	30	3	9	14
21 ↓	Пермь	990	20	28	9	5	21	19
22 +	Мурманск	310	17	15	26	11	22	28
23 ↓	Владивосток	580	21	1	25	24	13	30
24 +	Владимир	340	25	8	10	23	20	22
25 +	Новороссийск	228	23	26	13	18	10	27
26 +	Томск	502	14	16	21	26	18	12
27 ↓	Нижний Новгород	1300	3	11	12	30	16	11
28 +	Магнитогорск	410	24	25	28	6	30	15
29 +	Тула	650	18	27	15	28	8	13
30 +	Вологда	290	26	17	16	29	6	25

Условные обозначения: + – новичок рейтинга; ↑ – поднялся в рейтинге по сравнению с прошлым годом; ↓ – опустился в рейтинге.

Примечание. Анализ проводился по 18 показателям социально-экономического развития 103 российских городов с населением от 150 тыс. чел. В список не вошли Москва, Санкт-Петербург, города Московской и Ленинградской областей, Северного Кавказа (последние — из-за объективной невозможности определить уровень безопасности в регионе, где еще недавно велись боевые действия). Города ранжированы по суммарному числу баллов, которое зависит от шести групп показателей: 1) социальные характеристики: численность населения, уровень преступности, образованность; 2) покупательная способность населения: доходы населения (рассчитанные через объем поступления в бюджеты налога на доходы физических лиц) и стоимость жилой недвижимости; 3) деловой климат: развитие малого бизнеса (через объем сборов налогов на вмененный доход и по упрощенной системе налогообложения), «терпимость» властей к сторонним инвесторам (через уровень проникновения федеральных торговых сетей), стоимость и сроки регистрации компании; 4) устойчивость к кризису: динамика сборов налога на физических лиц, динамика цен на жилую недвижимость и официально зарегистрированной безработицы, экспансия торговых сетей; 5) инфраструктура: наличие аэропорта, количество федеральных автомобильных трасс, стоимость подключения к электросетям; 6) комфортность ведения бизнеса: количество гостиниц от трех звезд, время в пути от Москвы, уровень развития общепита.

Источник: 30 лучших городов для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa/2010>

По итогам 2009 г. в отраслях потребительского рынка города работало 6,3 тыс. чел., это порядка 6 % от общей численности занятых в его экономике. При этом среднемесячная заработная плата в отрасли составляла около 15 тыс. руб., что ниже средней по городу на 12 %. Мировой финансовый кризис значительно повлиял на результаты деятельности организаций потребительского рынка города: так, предприятия розничной торговли и бытового обслуживания получили убыток в сумме 140,7 млн. руб., а прибыль ресторанов и гостиниц города по сравнению с уровнем 2008 г. сократилась почти в два раза (табл. 1.4).

Рассматривая современное состояние секторов потребительского рынка в г. Вологде и в других региональных центрах Северо-Западного федерального округа, следует отметить, что в 2009 г. наибольший оборот розничной торговли в расчете на душу населения приходился на Калининград и Мурманск. Город Вологда занимал по данному показателю 7 место в округе, опережая Сыктывкар и Архангельск (табл. 1.5).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.