

А.Н. Федотов

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

А.Н. Федотов

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Учебное пособие

Иркутск
Издательство БГУ
2019

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.291.31я7
Ф46

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты д-р экон. наук, проф. В.С. Колодин
канд. экон. наук, доц. М.Б. Малецкая

Федотов А.Н.

Ф46 Рынок потребительских товаров [Электронный ресурс] : учеб. пособие /
А.Н. Федотов. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2019. – 114 с. – Режим доступа:
<http://lib-catalog.bgu.ru>.

Учебное пособие подготовлено на основе результатов исследования проблем функционирования и развития рынка потребительских товаров и рыночной инфраструктуры. Рассмотрены теоретические основы функционирования и развития товарного рынка в современных условиях в Российской Федерации и регионах, формирующих экономическое пространство страны, в том числе рынка потребительских товаров. Освещены факторы, определяющие функционирование и развитие рынка и рыночной инфраструктуры, проблемы и направления развития.

Предназначено для студентов бакалавриата направления 380306 «Торговое дело» очной и заочной форм обучения.

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.291.31я7

© Федотов А.Н., 2019
© Издательство БГУ, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Тема 1. Рынок товаров и услуг в экономике РФ и ее регионах	6
1.1. История развития региональных товарных рынков	6
1.2. Понятия и структура товарного рынка	8
1.3. Условия и факторы функционирования и развития товарного рынка.....	15
1.3.1. Условия функционирования товарного рынка.....	15
1.3.2. Общеэкономические факторы.....	16
1.3.3. Региональные факторы	18
1.3.4. Отраслевые факторы	22
1.4. Инфраструктура рынка товаров и услуг	24
Тема 2. Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития товарного рынка	35
Тема 3. Рынок потребительских товаров в структуре товарного рынка	41
3.1. Понятия, структура и функции потребительского рынка	41
3.2. Условия и факторы формирования потребительского рынка.....	50
3.3. Хозяйствующие субъекты потребительского рынка	54
3.4. Направления развития потребительского рынка	79
3.4.1. Государственное регулирование потребительского рынка	78
3.4.2. Кооперация в функционировании потребительского рынка	79
3.4.3. Кластеры в развитии потребительского рынка	80
3.4.4. Концепция развития потребительского рынка.....	83
Тема 4. Рынок продовольственных товаров	89
4.1. Особенности рынка продовольствия	89
4.2. Факторы, определяющие функционирование и развитие рынка продовольствия	98
4.3. Направления развития рынка продовольствия в регионе.....	99
Тема 5. Рынок промышленных товаров потребительского назначения ...	103
5.1. Факторы, определяющие функционирование и развитие рынка промышленных товаров потребительского назначения.....	103
5.2. Особенности функционирования рынка промышленных товаров потребительского назначения.....	105
5.3. Направления развития рынка	106
Список рекомендуемой литературы	111

ВВЕДЕНИЕ

Развитие товарно-денежных отношений обусловили формирование сферы обращения, которая характеризуется обособлением материальных и трудовых ресурсов, затрат труда с целью выполнения определенных специфических для обращения функций, реализующиеся на товарном рынке. В этой связи возникает необходимость исследования проблем формирования и развития рынка товаров и услуг и составляющих его сегментов в условиях экономических реформ.

Потребительский рынок является важнейшим сегментом в структуре товарного рынка, основной функцией которого является удовлетворение потребностей населения необходимыми товарами и услугами.

Отличительными характеристиками потребительского рынка в современных условиях являются: увеличение доли услуг в структуре валового продукта; широкая номенклатура предоставляемых товаров и услуг; выраженная сегментация по территориальному и социальному признакам; динамичный характер спроса и предложения на рынке; высокая социальная значимость большей части отраслевой сферы услуг.

Потребительский рынок России сегодня занимает восьмое место в мире и первое в Европе. Среди основных причин роста рынка в последнее время можно назвать следующие. Прежде всего, неудовлетворительный спрос, у которого есть как психологическая, так и чисто материальная причина. Дефицит потребительских товаров, существовавший при административной системе управления, до сих пор дает о себе знать. С другой стороны, несбалансированное потребление. Так, несмотря на относительный рост потребления в России на душу населения отдельных продуктов питания, таких как молоко, мясо, растительное масло, овощи и фрукты, мы все еще значительно отстаем по уровню потребления от развитых стран мира. В частности, по мясу в 1,5 раза; по фруктам – от США, Германии, Нидерландов – более чем в 2 раза и т.д. Такое же отставание отмечается и по предметам длительного пользования. Второй фактор связан со сравнительно быстрым ростом потребительского кредитования. Правда, несмотря на высокий темп роста в относительных цифрах, по факту его объемы пока еще не значительны.

Нет до сих пор у населения и серьезных обременений по ипотеке. В России все еще ниже, чем в Европе уровень расходов на ЖКХ, транспорт, налоги и т.д. поэтому немецкая исследовательская компания GfK оценивает, что россияне могут тратить ежегодно 70 % располагаемых доходов на текущее потребление, против 40 % в среднем по Европе. Именно этот фактор и позволял потребительскому рынку страны быть основным драйвером экономического роста все последние года.

Потребительский рынок в целом оказался под серьезным давлением еще с конца 2013 г. в связи с ухудшением общей геополитической, а также финансово-экономической ситуации, которая усугубилась целым рядом внутренних обстоятельств. Среди них, в первую очередь резкое колебание курса рубля, введение экономических санкций по широкому спектру продовольственных товаров, рост инфляции, ряд законодательных инициатив, радикально меняющих условия хозяйствования субъектов малого и среднего предпринимательства.

В этой связи исследование проблем функционирования потребительского рынка имеет важное значение как в теоретическом, так и в практическом плане.

В учебном пособии рассмотрены теоретические основы потребительского рынка, условия и факторы, обуславливающие функционирование и развитие рынка продовольственных товаров, промышленных товаров потребительского назначения, рынка потребительских услуг.

Основное внимание уделено рыночной инфраструктуре потребительского рынка, особенностям государственного регулирования, как на федеральном, так и на региональном уровнях, направлениям развития рынка.

Учебное пособие подготовлено с использованием результатов исследований известных российских ученых, а также проводимых на кафедре торгового и таможенного дела Байкальского государственного университета.

ТЕМА 1. РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ РФ И ЕЕ РЕГИОНАХ

1.1. История развития региональных товарных рынков

В IX–X вв. на Руси вырисовывались контуры расселения людей России и размещения производительных сил. Это первоначальное размещение в последующем стало выступать важнейшим стержневым фактором в определении направлений размещения хозяйства, т.е. вектором формирования территориальной структуры страны.

Рост производительных сил в сельском хозяйстве и промышленности, углубление общественного разделения труда и территориальной производственной специализации приводили к расширению торговых связей. Этому способствовало и объединение Руси в единое централизованное государство.

Со второй половины XVI в. начинают складываться крупные областные рынки, а в XVII в. торговые связи существовали уже в национальных масштабах. Расширяются экономические связи между отдельными областными рынками, сформировался Всероссийский рынок, т.е. можно констатировать, что российский товарный рынок сформировался в XVII в.

С развитием внутреннего рынка внешний спрос на промышленные изделия усилился, а сельское хозяйство и ремесла уже обеспечивали стабильный вывоз. Развитию внешнего рынка России мешала оторванность от морей. Важнейшим портом стал Архангельск, через него проходило $\frac{3}{4}$ всего внешнеторгового оборота страны. Торговля со Швецией и Прибалтикой велась через Новгород и Псков.

В импорте из стран Западной Европы в Россию важное место занимали шелковые ткани, оружие, металлы, сукна, предметы роскоши.

Из России вывозились меха, кожа, пенька, воск, хлеб. Со странами Востока торговля осуществлялась через Астрахань. В 1867 г. царское правительство приняло Новоторговый устав, согласно которому розничная торговля иностранцев в русских городах запрещалась, беспошлинная оптовая торговля размещалась лишь в пограничных городах, во внутренней России иностранные товары облагались очень высокими пошлинами, часто в размере 100%-ной стоимости. Новоторговый устав был первым проявлением протекционистской политики русского правительства.

К концу XVIII в. в России стали зарождаться мануфактуры. Государство представляло большие кредиты, бесплатную землю, освобождало от уплаты некоторых налогов, скупало по очень высоким ценам продукцию этих предприятий. Для ослабления иностранной конкуренции правительство устанавливало повышенные тарифы на товары, ввозимые из-за границы. Такая политика дала ощутимые результаты. Если в конце XVII в. в стране было всего два десятка мануфактур, то в начале XVIII в. – 200, в том числе металлургические заводы, которые выплавляли в 40-х гг. XVIII в. почти в 2,5 раза больше чугуна, чем английские. Были созданы текстильные, шерстяные и другие мануфактуры. Это обстоятельство, а также выход к Балтийскому морю увеличил и расширил сферу внешней торговли. В русском экспорте повысилась доля промышленных товаров: льняных тканей, парусины, железа, леса, смол, канатов, сукна, красителей, предметов роскоши. В 1726 г. экспорт составлял 4,2 млн р., а импорт – 2,1 млн р.

Развитие рынков сдерживало отсутствие путей сообщения и средств транспорта. Особенно отрицательно отражалось это на развитии региональных рынков. Экономический подъем второй половины XVIII в. существенно расширил сферу развития рынка и товарооборота. Этому содействовала и экономическая политика правительства, которая ликвидировала внутренние таможи.

Развитию торговли способствовало развитие ярмарок, в 70-х гг. XVIII в. в России насчитывалось уже свыше полутора тысяч ярмарок.

В конце XVIII в. Россия превратилась в целостную развитую систему региональных рынков, базирующихся на эффективных специализированных сочетаниях производств-комплексов, рассредоточенных по всей стране в соответствии с различиями развития региональных ресурсных баз.

В первой половине XIX в. на базе городских и деревенских кустарных промыслов возникло много капитальных предприятий. Происходит отраслевая специализация промышленных губерний, возникают новые промышленные районы. В 1890 г. более $\frac{1}{4}$ всех акционерных капиталов в стране принадлежало иностранцам. Приток иностранных капиталов, хотя и способствовал ускорению темпов развития промышленности, имел отрицательные последствия: росла зависимость России от Запада; используя дешевую рабочую силу, иностранные капиталисты не внедряли новой техники; природные богатства хищнически эксплуатировались; значительная часть промышленной прибыли вывозилась за границу.

В промышленном подъеме 90-х гг. XIX в. важную роль сыграло железнодорожное строительство – развитие инфраструктуры, что обеспечило территориальное расширение внутреннего рынка.

С установлением советской власти развернулось строительство целого ряда ГЭС, начались геологоразведочные работы в местах, богатых полезными ископаемыми. Стали развиваться такие отрасли, как электротехническая, машиностроительная, автомобилестроение, угольная, медеплавильная и др. Стали создаваться гиганты индустрии. Но это в основном все в европейской части СССР.

Война заставила развиваться восточные районы. С 1941–1945 гг. в восточных районах были введены в действие 10 доменных, 45 мартеновских печей, 16 электросталеплавильных, 2 крупных конвектора и т.д. То есть был создан новый промышленный пояс, соответственно сформировались новые региональные рынки.

В конце 60-х гг. было принято решение о переходе к территориальному принципу управления народным хозяйством по экономическим административным районам и об образовании совнархозов. Однако в дальнейшем эта система была принята нерациональной, и она в целях централизации отраслевого планирования и улучшения хозяйственного руководства в середине 60-х гг. заменена системой управления через отраслевые министерства.

Постепенно экономика страны снова перешла к директивному методу управления, посредством которого осуществлялось освоение новых районов в Сибири и Дальнем Востоке. В основе этого было последовательное создание ТПК и через них – совершенствование территориальной структуры хозяйства и создание единого народнохозяйственного комплекса.

Кризис в начале 90-х гг. охватил все сферы хозяйственной деятельности России, способствовал ускорению рыночных преобразований, созданию общероссийского рынка товаров и услуг, укреплению властных вертикальных и горизонтальных структур, предоставлению регионам широкой экономической самостоятельности в формировании и использовании собственных источников развития, обуславливая формирование региональных рынков товаров и услуг на территории РФ.

До 1995 г. говорить о товарных рынках в РФ было практически беспредметным занятием. В связи с быстрым разрушением государственной распределительной системы создался хаос экономических отношений и хозяйственных связей.

Оценивая процессы формирования товарных рынков в РФ и ее субъектах, в начальный период реформ, можно констатировать, что они в основном происходили стихийно, и в ряде случаев привели к значительным и неоправданным общественным издержкам как на региональном, так и на федеральном уровнях.

В этих условиях возникла необходимость в разработке основополагающих документов по формированию и развитию товарных рынков и их инфраструктуры. Минэкономикой РФ с участием заинтересованных министерств и ведомств, научно-исследовательских организаций были разработаны документы, регулирующие процессы функционирования и развития товарных рынков в условиях реформирования экономики. К основным из них относятся: Концепция развития товарных рынков в РФ, Концепция комплексной программы развития инфраструктуры товарных рынков РФ, Концепция развития оптовой торговли товарами народного потребления, Концепция создания системы оптовых продовольственных рынков РФ, региональные прогнозы спроса и предложения продукции на товарных рынках, и др.

Целью разработки вышеназванных документов являлось определение стратегических направлений развития товарных рынков и их инфраструктуры в РФ, исходя из осуществляемых экономических реформ. Данные документы рекомендовались для использования при подготовке региональных и отраслевых программ по развитию рынков конкретных видов продукции.

Начало XXI в. можно считать периодом функционирования сформировавшегося российского и региональных товарных рынков. Однако формирование новых рынков товаров и услуг, развитие регионов Сибири и Дальнего Востока, происходящие экономические преобразования, процессы на мировом рынке, в который интегрирована РФ и ее субъекты, формирующие экономическое пространство, выдвигают новые подходы в исследовании товарных рынков в региональных хозяйственных системах.

1.2. Понятия и структура товарного рынка

Рынок – одна из самых распространенных категорий в экономической теории, одно из основных понятий хозяйственной практики и экономической теории. Объективная необходимость рынка вызвана теми же причинами, которые вызывают необходимость существования товарного производства, а именно развитое общественное разделение труда, экономическая обособленность рыночных объектов, обусловленная наличием разных форм собственности, тесная

связь с мировой экономикой путем внешней торговли, потребность выхода национальной экономики в мировое экономическое пространство в целях ее дальнейшего экономического роста.

Понятие рынка менялось с развитием общественного производства и обращения, приобретая все сложное толкование, которое нашло отражение в мировой и отечественной экономической литературе.

Развитие товарного обмена, товарно-денежных отношений обусловили формирование новой структуры общественного производства, сферы обращения, которая характеризуется обособлением материальных и трудовых ресурсов, затрат труда с целью выполнения определенных специфических для обращения функций. В результате возникает новое понимание рынка как формы товарного и товарно-денежного обмена (обращения), которое получило наибольшее распространение в отечественной экономической литературе. Так рынок рассматривается как обмен, организованный по законам товарного производства и денежного обращения.

Наиболее полное понимание рынка, включающее хозяйственные связи между субъектами хозяйствования определяется как совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме, или как сфера реализации части совокупного общественного продукта, в процессе которого проявляются присущие данному способу производства и потребления материальных благ.

В российской экономической литературе наибольшее распространение получило определение рынка как системы экономических отношений продавцов и покупателей. С учетом законов товарного обращения рынок как экономическая категория есть совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда.

Основой товарных рынков является принятая в литературе классификация товаров.

По назначению:

- потребительские товары и услуги, то есть приобретаемые для личного использования (хлеб, компьютер, телевизор, услуги парикмахера и т.д.);
- товары и услуги производственного назначения, то есть приобретаемые и используемые для производства других товаров, предназначенных для конечных потребителей (средства производства, сырье и т.д.);

По сроку пользования:

- длительного пользования – обычно они выдерживают многократное использование, их срок службы более одного года (компьютер, телефон, телевизор);
- кратковременного пользования – полностью потребляются за один или несколько циклов, их срок службы менее года (хлеб, печенье, зубная паста и т.д.);
- услуги – объект продажи предстает здесь в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей (туристические услуги, услуги юриста, парикмахера, образовательные услуги).

Потребительские товары делятся:

– на товары повседневного спроса, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение (майонез, подсолнечное масло, яйца);

– товары предварительного выбора, которые потребитель сравнивает по показателям цены, качества или внешнего оформления (несложная бытовая техника);

– товары особого спроса, на поиск и приобретение которых потребитель затрачивает значительные усилия. Если потребитель очень привязан к какой-то марке, то может затратить массу усилий для приобретения продукта именно данной марки (например, часы «Ролекс», но это может быть и определенная марка одежды, сигарет и т.д.). Речь может идти о какой-то новинке: потребитель узнал о ней из рекламы и хочет приобрести – например, новую модель телефона, именно за ней потребитель готов ехать на другой конец города. Сюда можно отнести, также покупку сложных товаров, когда анализируется множество информации и потребитель проводит целое исследование, прежде чем принимает решение (скажем, при покупке квартиры);

– товары пассивного спроса, о которых потребитель не знает (например, новая система кондиционирования) или знает, но в обычных условиях не думает об их приобретении, например, ритуальные услуги).

Товары промышленного назначения делятся:

– на материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);

– капитальное имущество (стационарные сооружения, оборудование);

– вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивающие процесс производства).

Существующие определения товарного рынка, как экономической категории, базируются на существующих понятиях рынка и принятой классификации товаров.

Товарный рынок – понятие распространенное, но в науке нет единого его толкования. Ученые-экономисты разных стран мира пытаются дать определение данной экономической категории, но к единству формулировки пока так и не пришли, хотя практически все единодушны в определении целей и функций товарных рынков. Цели товарных рынков, их функции представлены в табл. 1.

Таблица 1

Цели и функции товарных рынков

Товарный рынок	
Цели товарных рынков	– получение прибыли; – удовлетворение покупательского спроса
Функции товарных рынков	– сводит продавца с покупателем; – на нем происходит обмен товара на деньги; – устанавливает реальные пропорции спроса и предложения; – приводит к равновесию цен; – обеспечивает распределение товарной массы по регионам

Канадский антимонопольный орган (MEG) определяет товарный рынок как небольшой набор товаров и небольшая географическая область, по отношению к которым продавцы, действующие как единственная фирма, могут прибыльно навязывать и поддерживать значительное постоянное увеличение цен выше уровня, который существовал бы, если бы этого соглашения не было.

В соответствии с Американским антимонопольным органом (НМГ) товарный рынок определен как товар или группа товаров и географический регион, в котором они производятся или продаются таким образом, что гипотетическая фирма, получающая максимальную прибыль будет навязывать небольшое, но достаточное и постоянное увеличение цены при условии, что продажа других товаров не изменится.) Сравнительно близкое к приведенным выше определение, используемое антимонопольными органами Западной Европы, в котором товарный рынок охватывает все товары, которые считаются покупателями равнозначными или взаимозаменяемыми по своим товарным характеристикам, их ценам и назначению (намерениям в потреблении).

В практике работы российских антимонопольных органов товарный рынок рассматривается как сфера обращения товаров в пределах экономической зоны их распространения.

Ведущие отечественные ученые-маркетологи под товарным рынком понимают сферу реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

В концепции развития товарных рынков в Российской Федерации товарные рынки рассматриваются как система взаимоотношений субъектов экономики (производителей и потребителей), агентов-институтов (посредников) и их инфраструктуры (складская сеть, транспорт, информация) с целью обеспечения обращения товаров конечного потребления и производственно-технического назначения с комплексом сопутствующих и дополняющих их рациональное потребление сервисных услуг.

Концепция логистики позволяет рассматривать товарные рынки как целостный механизм во всей логистической цепи товародвижения, в которой каждый из элементов должен оцениваться в свете его влияния на все остальные, при этом эффективная стратегия обеспечения конкурентного преимущества исходит не из абстрактной ориентации на рынок, а из направления на потребителя, конкретное домохозяйство. С учетом того, что наибольший эффект использования принципов логистики достигается благодаря приоритету территории, особую актуальность и значимость приобретает региональный аспект исследования товарного рынка.

Из интеграции перечисленных подходов определение товарного рынка формулируется как: наличие, движение по логистическим каналам прямых и возвратных товарно-материальных потоков, идущих от производителей к домохозяйству и от них в виде конкретного товара или группы товаров, связанных между собой по принципу сопоставимости потребительских свойств, возможной взаимозаменяемости и конкурентоспособности либо по особенностям технологического процесса производства в пределах определенной территории.

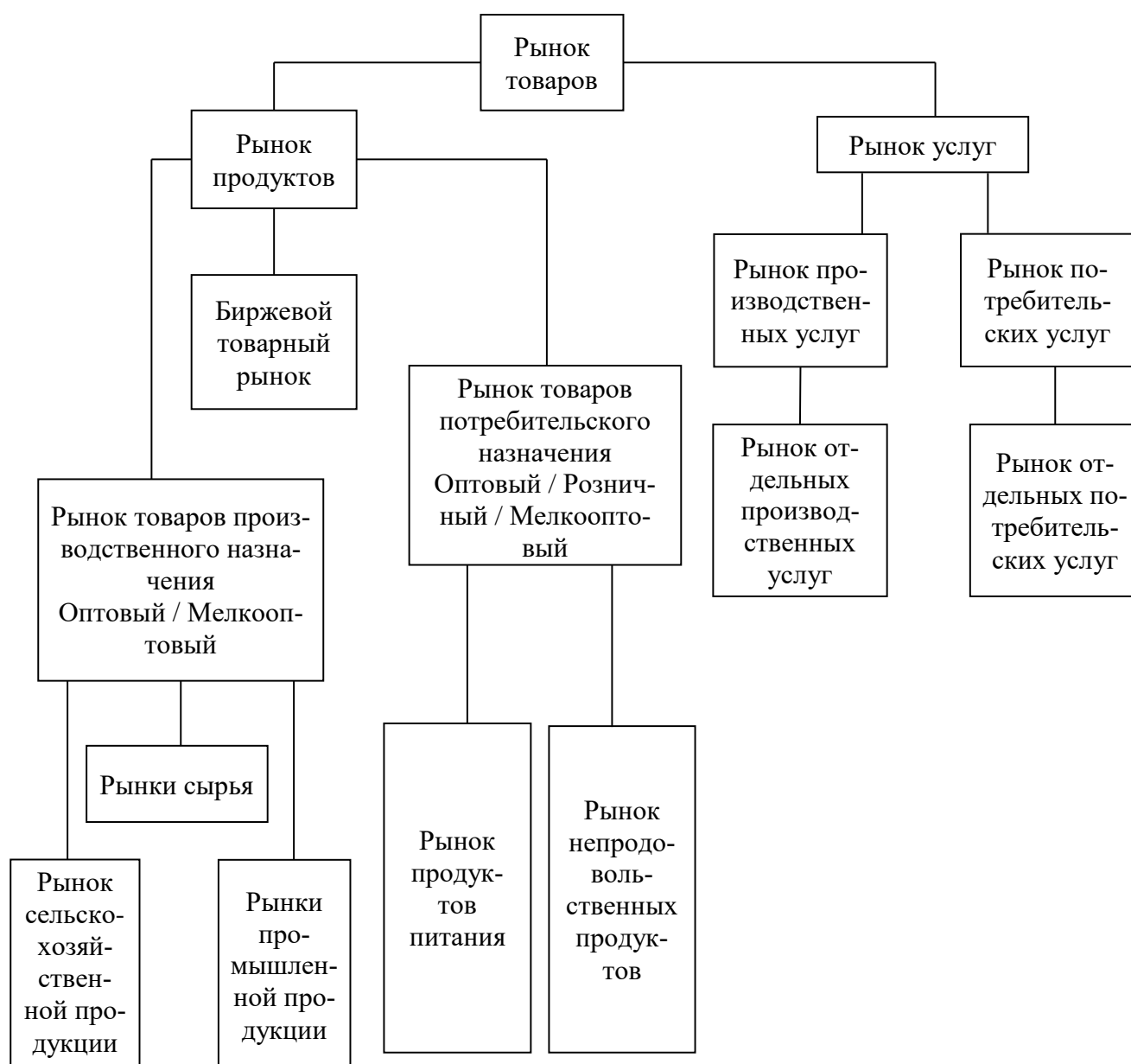


Рис. 1. Структура товарного рынка

Товарный рынок представляет совокупность локальных рынков, различающихся по товарным признакам (рынок товаров производственного назначения, рынок товаров потребительского назначения), по предоставляемым услугам (рынок производственных услуг, рынок потребительских услуг), по территориальному признаку (региональные рынки) (рис. 1).

В свою очередь каждый из этих рынков подразделяется на ряд сегментов, различающихся как товароведческими свойствами конкретных продуктов, так и особенностями их товарного обращения, географией производства и потребления и другими факторами. К важнейшим сегментам рынка средств производства относятся рынки нефти, газа, угля, тепло- и электроэнергии, металлов и металлопродукции, машиностроительной продукции, леса и лесопроductии, строительных материалов, продукции нефтепереработки, химической продукции.

В составе потребительского рынка выделяются: рынок продовольственных товаров (рынок мяса и мясопродукции, рынок хлеба и хлебобулочных изделий и т.д.), рынок промышленных товаров потребительского назначения (рынок одежды, рынок мебели и т.д.), рынок услуг.

Рынок услуг подразделяется на рынок производственных услуг (инжиниринговых, транспортных и т.д.), потребительских услуг (медицинских, косметологических и т.д.) [10].

Выделяемые рынки взаимосвязаны между собой и на основе товарно-денежных отношений обеспечивают процесс производства орудиями и предметами труда, удовлетворение потребностей населения необходимыми товарами.

Сравнительные характеристики рынков производственно-технического и потребительского назначения представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительные характеристики рынков

Фактор	Рынок	
	Товаров производственно-технического назначения	Потребительских товаров
1. Количество покупателей	Ограниченное количество покупателей	Большое количество покупателей
2. Покупательские мотивы	Рациональные мотивы	Рациональные и эмоциональные мотивы
3. Информация о продукте, данные об исследованиях рынка	Высокая информированность	Низкий уровень информированности и учета в специальных рыночных исследованиях
4. Среднее количество закупаемого товара	Большое	Маленькое
5. Тип и способ взаимодействия при установлении цен	Переговоры о цене и выход на взаимоприемлемый уровень	Определяется продавцом
6. Средняя стоимость покупки	Высокая	Низкая
7. Географическое распределение спроса	Сильно концентрированный	Разбросанный, рассредоточенный
8. Происхождение спросов	Производственный спрос	Первичный или независимый спрос
9. Развитие спроса во времени	Зависит от общеэкономических тенденций	Развивается под воздействием многообразных факторов
10. Изменения цен	Спрос не особенно чувствителен	Спрос относительно гибок
11. Канала распределения	Чаще прямые каналы (производитель продает сам)	Чаще не прямые каналы (наличие посредников)
12. Особенности производства	Производится после получения заказа	Заблаговременное производство для анонимного потребителя

Фактор	Рынок	
	Товаров производственно-технического назначения	Потребительских товаров
13. Отношения между поставщиком и покупателями	Тесные взаимоотношения	Отсутствие взаимоотношений
14. Взаимная выгода	Играет большую роль	Не играет роли

К основным признакам товарного рынка относят:

- наличие товаров и предоставление услуг на всех уровнях товародвижения;
- массовый характер коммерческо-хозяйственных взаимоотношений партнеров;
- самостоятельность в выборе продавцом, посредником, покупателем соответствующего партнера исходя из коммерческо-хозяйственных приоритетов и потенциальных возможностей;
- конечный результат взаимоотношений партнеров воплощается в акте купли-продажи товара.

Практика рыночной экономики показывает, что роль товарного рынка в товарно-денежных отношениях заключается в следующем:

- стимулирует внедрение современных технологий, разработку новых изделий, материалов и производство только той продукции, которая найдет покупателя;
- объединяет интересы продавцов и потребителей естественным образом, без всякого давления на какую-либо из сторон;
- заинтересовывает товаропроизводителей в удовлетворении потребностей, выраженных через спрос;
- препятствует монополизации в производстве и обращении товаров;
- освобождает экономику от товарного дефицита, противоречащего интересам общества;
- расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности;
- эффективно решает проблемы экономики (уровень жизни, качество продукции, эффективность производства и обращения, рациональная структура потребления).

Эффективность функционирования российского товарного рынка и рыночной инфраструктуры обуславливается функционированием товарных рынков в каждом отдельном регионе РФ, формирующим единое экономическое пространство. В этой связи особую актуальность и значимость приобретает региональный аспект исследования товарного рынка.

Региональный товарный рынок рассматривается как территориальный разрез товарного рынка, включающий материальные потоки товаров производственно-технического назначения, сырьевых ресурсов, продуктов питания, товаров народного потребления и услуг производимых, продаваемых и покупаемых любыми субъектами региона на основе развитых товарно-денежных отношений.

Региональный рынок товаров и услуг, являясь частью российского товарного рынка, имеет ту же структуру, подвержен воздействию тенденций, происходящих в экономике Российской Федерации. В тоже время, функционирование и развитие регионального рынка определяется спецификой того или иного территориального образования, формирующего экономическое пространство Российской Федерации.

К благоприятным тенденциям, создаваемым рыночной экономикой для функционирования и развития товарного рынка в регионе, можно отнести следующие:

- повышение роли потребителя, который является главенствующим в формировании конъюнктуры рынка, в определении требований к ассортименту и качеству товаров и услуг;

- создания стимула для развития производства продукции, которая признана рынком общественно необходимой, экономически выгодной и социально оправданной;

- свобода выбора партнеров в формировании наиболее рациональных схем торгово-экономических и производственных связей и зависимостей;

- превышение предложения над спросом, что связано с насыщением рынка товарами и услугами широкого ассортимента и высокого качества;

- стимулирование инноваций, обеспечивающих переход к новейшим технологическим системам и высокопроизводительной технике;

- свобода выбора социально-экономических и технико-производительных направлений развития производства в сочетании с ответственностью за ожидаемые результаты функционирования и возможные последствия;

- образование саморегулируемого механизма формирования экономических отношений субъектов и стимулирование деловой инициативы.

Перечисленные тенденции благоприятно сказываются на системе формирования потребительского рынка региона и способны оказать положительное воздействие на всех действующих хозяйствующих субъектов анализируемого рынка.

1.3. Условия и факторы функционирования и развития товарного рынка

1.3.1. Условия функционирования товарного рынка

К основным условиям, определяющим функционирование и развитие российского товарного рынка и формирующих его региональных рынков целесообразно отнести:

- формирование и развитие товарных рынков различных территориальных систем (край, область, автономная республика и т.д.) должно быть ориентировано на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей всех форм собственности не только своего региона, но и потребителей других регионов, интегрированных в единый товарный рынок. Тем самым через региональный воспроизводственный процесс обеспечивается развитие общественного воспроизводственного процесса;

- развитие товарных рынков требует наличия единого и относительно равномерного экономического пространства. Это значит, что регионы, функциони-

рующие в едином экономическом поле, должны по возможности иметь примерно одинаковый уровень производительности общественного труда и, следовательно, технологичности, организации производства, развития инфраструктуры рынка, квалификации рабочей силы. При большой разнице этих показателей разность экономических потенциалов регионов будет выше критической, и единое экономическое поле будет подвергаться негативным воздействиям с опасностью обособления региональных рынков. В РФ такие экономические предпосылки к дроблению единой рыночной системы весьма высоки, так как разница в общем развитии регионов весьма существенна;

- свободное ценообразование в большинстве секторов экономики, государственное регулирование цен должно быть обусловлено социально-экономической необходимостью;

- формирование многоукладной экономики, обеспечивающей не только свободу хозяйственной деятельности, но и экономической ответственности агентов, действующих на рынке;

- развитие финансовой и кредитно-денежной систем, обеспечивающих насыщение товарных рынков конкурентоспособной продукцией, сбалансирование денежной массы и товарных ресурсов;

- осуществление активной структурной и инвестиционной политики с целью приведения структуры производства в соответствие со структурой спроса, демонаполизации экономики, развития конкуренции;

- развитие внешнеэкономических связей, не ограничивающих хозяйственную деятельность товаропроизводителей, способствующих насыщению товарных рынков качественной продукцией;

- создание системы социальной защиты и поддержки участников предпринимательской деятельности.

Формирование и развитие товарного рынка в регионах РФ в период коренных преобразований экономики осуществляется под воздействием факторов, которые могут быть объединены в следующие группы: общеэкономические, региональные и отраслевые.

1.3.2. Общеэкономические факторы

Общеэкономические факторы обусловлены политическими и экономическими процессами, происходящими как в стране, так и в мировом экономическом пространстве. К основным из них целесообразно отнести:

- изменение геополитического положения России, установление новых хозяйственных связей, определяемых надежностью и платежеспособностью потребителей; политической ситуацией;

- увеличение разрыва в экономическом и социальном состоянии между регионами РФ. На 6 регионов из 85 приходится половина экономических результатов. Тюменская область и Москва дают почти треть ВВП, хотя там живут 10 % населения. В Москве на одного жителя приходится ВРП 66 303 дол., в Ингушетии – 253 дол. Около половины всего объема производства продукции промышленности приходится на 10 субъектов РФ из 85, при этом наблюдается большая

корреляция между темпами промышленного роста и вкладом региона в общероссийский объем промышленного производства. В числе лидеров по темпам роста – регионы с высокой ролью сырьевых отраслей, чаще всего топливной промышленности (Республика Башкортостан, Тюменская область, Нижегородская область);

- концентрация капитала в руках 22 крупных собственников (почти 80 %), не действуют антимонопольные законы;

- продолжение роста дифференциации населения по уровню получаемых доходов, это объясняется опережающими темпами роста благосостояния высокодоходных групп (15 %) всего населения и получают они 57 % всех доходов страны. Остальным 85 % остается 43 % доходов. Несмотря на рост ВВП на душу населения большей части населения эти тысячи не видны. На долю 1 % россиян приходится 71 % всех личных активов. В этом мы обгоняем Африку с ее 41 %;

- несовершенство налоговой, кредитной, инвестиционной, ценовой политики государства;

- высокая инфляция и финансовая нестабильность;

- зависимость от политических и экономических процессов, происходящих на мировом рынке;

- спад и структурные изменения промышленного и сельскохозяйственного производства и, как следствие, сокращение емкости российского товарного рынка, совокупных объемов спроса и предложения;

- большая степень износа основных производственных фондов (до 70–80 %);

- обострение конкуренции на внутреннем и внешнем рынках между отечественными и зарубежными товаропроизводителями;

- медленно осуществляется технологическая перестройка экономики, переход на путь инвестиционного развития, обеспечивающие конкурентоспособность на мировых рынках;

- продолжение сокращения потребительского комплекса в приросте промышленного производства;

- значительная доля импорта, причем почти 40 % составляют машины, оборудование, потребительские товары, продовольствие и сырье для его производства;

- сохранение сырьевой направленности экспорта (60 %), что делает экономику страны зависимой к колебаниям мировой конъюнктуры;

- повышение цен на энергоносители, тарифов на продукцию и услуги естественных монополий приводит к росту производственных издержек и снижению в ценовой конкурентоспособности широкого круга товаров, прежде всего обрабатывающей промышленности;

- не преодолено кризисное состояние сельского хозяйства, в первую очередь животноводства;

- сохраняется высокий уровень вывоза капитала из страны. За 18 лет в РФ пришло 800 млрд дол., выведено 710 млрд дол.;

- недостаточное развитие рыночной инфраструктуры, обслуживающей процесс товародвижения, а, следовательно, рост издержек обращения;

- неотработанность механизма регулирования экономических процессов, и прежде всего, взаимодействия центра и регионов;
- высокий уровень криминогенной обстановки, негативное влияние на развитие рыночных отношений теневых экономических структур;
- недостаточное законодательное и нормативное обеспечение процесса товародвижения;
- создание альянсов между уже существующими на рынке структурами, их вертикальная и горизонтальная интеграция;
- неблагоприятные территориально-климатические и исторические условия для развития рыночных отношений в РФ и ее субъектах.

1.3.3. Региональные факторы

Региональные факторы обусловлены ориентацией региона в хозяйственном комплексе страны, наличием и использованием ресурсного потенциала, уровнем развития внутрирегиональных, межрегиональных и внешнеэкономических хозяйственных связей, географическим положением региона, численностью и социальной направленностью населения. Региональные факторы оказывают влияние на емкость и товарную структуру рынка, на схемы товародвижения, на экономические соотношения сегментов рынка, на уровень развития рыночной инфраструктуры. К региональным факторам относятся: климатические, природно-ресурсные, демографические, структурные, транспортные, расселенческие и градообразующие, административные.

Климатический и природно-ресурсный факторы создают большой диапазон в формировании и функционировании регионального товарного рынка, обуславливают структуру, емкость рынка, схемы товародвижения, как важнейших параметров рынокообразования. Однако, воздействие факторов на потребительский рынок и рынок средств производства неравнозначно. Это проявляется не только в разных регионах, но и в районах одного территориального образования.

Так, в северных районах Иркутской области технико-экономические показатели развития и функционирования производства, менее благоприятны, чем в южных, что отражается на используемом оборудовании, ценообразовании, внутри- и межрегиональном обмене. Это связано с повышенным расходом топлива, повышенными амортизационными отчислениями. Данное обстоятельство отражается на потребности в средствах производства и их технико-экономических характеристиках, что, в конечном счете, определяет конъюнктуру рынка на средства производства в этих районах.

Существенно влияние климатического фактора на потребительский рынок. Более суровый климат северных районов обуславливает повышенный спрос на теплую одежду, калорийные продукты питания, предметы культурного и бытового назначения. Это определяет конъюнктуру потребительского рынка несколько отличную от южных районов области.

Влияние природно-ресурсного фактора в большей степени проявляется на рынке средств производства. Наличие природных ресурсов определяет размещение предприятий отраслей специализации, ассортимент и объем производимой и

потребляемой продукции, формируя спрос и предложение на средства производства на внутрирегиональном, межрегиональном и внешнем рынках.

Наличие природных ресурсов и ориентация экономики регионов в хозяйственном комплексе страны, в значительной степени, определили происходящие рыночные преобразования как в регионах, так и в целом в РФ. Так, сырьевая ориентация сибирских регионов позволила смягчить негативные тенденции кризисных явлений в экономике, прежде всего, за счет экспортных поставок сырья и полупродуктов. В структуре рынка Иркутской области 99,7 % составляет сырьевая продукция, реализуемая, в основном, на внешнем рынке. В экспортных поставках преобладают: бензин автомобильный, алюминий первичный, деловая древесина, пиломатериалы, топочный мазут. Если сравнить с объемами поставок в 1993 г., то они увеличились в 2–3 раза, несмотря на то, что экспорт большинства видов товаров неэффективен. Так отношение затрат на продукцию с учетом налогов, акцизов, пошлин и транспортных расходов к цене реализации составляет: по бензину автомобильному – 167 %, дизтопливу – 155, алюминию первичному – 142. Экспорт нефтепродуктов выгоден предприятиям-производителям, находящимся вблизи портов перевалки, деловой древесины – при условии, если расстояние железнодорожных перевалок не превышает 300 км, пиломатериалов – 2 100 км. Данная ситуация прежде всего отрицательно отразилась на экспортоориентированных районах Сибири, в том числе и Иркутской области. С одной стороны, экспорт поддерживает экономику регионов, с другой стороны, идет практически необратимый процесс на сырьевую ориентацию производства в регионах. Кроме того, ориентация на экспортные поставки обуславливает зависимость экономики региона от ситуаций на мировых рынках.

Наличие природных ресурсов и их структура определяют и формирование межрегионального рынка, обеспечивая внутрирегиональное производство и производство в других регионах, участвуя тем самым в территориальном разделении труда.

Ресурсный потенциал региона, объем и структура производимой и потребляемой продукции обуславливают развитие внутрирегиональных, межрегиональных и внешнеэкономических хозяйственных связей. Из 83 регионов РФ Иркутская область взаимодействует почти с 50 регионами и 80 странами Ближнего и Дальнего Зарубежья, куда поставляется продукция почти 150 наименований. На развитые страны приходится 62 % товарооборота, на развивающиеся – 19 %.

Происходящие преобразования в экономике отразились на географии и объемах продукции, поставляемой на внутрирегиональный, межрегиональный и внешний рынки. На примере Иркутской области видно, что происходит дальнейшее сокращение реализации продукции российским потребителям и потребителям ближнего зарубежья. В первую очередь, это касается продукции рынка леса и лесопродукции. Поставки сократились почти в 2–3 раза по сравнению с 1993 г. В то же время наблюдается рост поставок в страны Азиатско-Тихоокеанского бассейна, что обусловлено, прежде всего, платежеспособным спросом потребителей.

Из вышесказанного следует, что влияние природно-ресурсного фактора на функционирование и развитие регионального рынка товаров заключается в следующем:

- определяет место и роль региона в территориальном разделении труда и его ориентацию в хозяйственном комплексе страны;
- обуславливает структуру производства, объем производимой, потребляемой, ввозимой и вывозимой продукции;
- формирует внутрирегиональный, межрегиональный и внешний рынки, хозяйственные связи и товародвижение по ним;
- обеспечивает насыщенность товарных рынков, сбалансированность производства и потребления, удовлетворение спроса в соответствии с платежеспособностью;
- способствует развитию системы региональных рынков, региональной рыночной инфраструктуры;
- создает условия для функционирования в регионе хозяйственных субъектов всех форм собственности.

Демографический фактор оказывает влияние преимущественно на потребительский рынок. В зависимости от численности населения, проживающего в городской и сельской местности, платежеспособного спроса, половозрастной структуры, числа семей и их состава формируется спрос и предложение, ассортиментная структура товарооборота, объем продаж и накопление товаров длительного пользования. В условиях насыщения потребительского рынка для его нормального функционирования и полного удовлетворения потребностей проживающих в регионе учет демографического фактора весьма важен.

Неравнозначно влияние этого фактора на составляющие сегменты потребительского рынка, т.е. рынок продовольствия и рынок промышленных товаров личного потребления. Так в начале 90-х гг. на потребительском рынке наблюдался большой спрос на товары длительного пользования, промышленные товары личного потребления. На сегодняшний день большим спросом пользуются продовольственные товары. Это объясняется, прежде всего, снижением платежеспособности населения. В тоже время высокий спрос на предоставление услуг.

Структурный фактор в экономике региона оказывает влияние как на рынок средств производства, так и на потребительский рынок. Региональная структурная политика связана, прежде всего, с целевой ориентацией экономического развития региона. Так, например, ориентация Иркутской области на обеспечение хозяйственной потребности страны обусловило развитие таких отраслей, как цветная металлургия, электроэнергетика, химическая, нефтехимическая, лесоперерабатывающая, что определило формирование регионального рынка средств производства и, соответственно, рынков продукции этих отраслей, спрос и предложение на межрегиональном и внешнем рынках. Но функционирование этих рынков должно стимулировать развитие отраслей, обеспечивающих процесс их производства, например, для предприятий химического комплекса. Это позво-

лило бы развиваться машиностроительной отрасли с выпуском конечной продукции, однако этого не произошло. Не дала ощутимых результатов и конверсия оборонных предприятий.

Наоборот, существующая экономическая структура в регионе и происходящие преобразования в экономике способствуют развитию добывающих отраслей и отраслей первичной переработки, а не отраслей, выпускающих готовую продукцию.

Переход к рыночной экономике предполагает усиление роли потребительского рынка, что должно способствовать развитию производства товаров народного потребления и соответственно развитию производства средств производства для отраслей легкой и пищевой промышленности. Однако, на сегодняшний момент этого не произошло как ни на региональном, так и на федеральном уровнях. Наоборот, идет дальнейший спад производства в этих отраслях, а насыщение потребительского рынка осуществляется на 50 % импортными товарами, а по некоторым позициям на 100 %. Причем не всегда хорошего качества.

Влияние транспортного фактора на функционирование и развитие товарного рынка очень существенно. Особенно это характерно для сибирских регионов, находящихся почти посередине России, и товарные рынки которых ориентированы на вывоз продукции производственно-технического назначения и ввоз продуктов питания и промышленных товаров народного потребления. На сегодняшний момент это один из самых важнейших факторов, определяющих жизнедеятельность целых регионов.

Так доля транспортных расходов в суммарных издержках при поставке на экспорт автомобильного бензина составляет 36 %, топочного мазута – 52 %, деловой древесины – 32 %, пиломатериалов – 23 %, минеральных удобрений – 36 %. Цена на потребительские товары возрастает в 1,5–2 раза.

Высокие транспортные затраты замедляют оборачиваемость товаров, способствуют увеличению товарных запасов, использование которых в материальном производстве принесло бы дополнительный эффект.

Влияние транспортного фактора существенно даже в пределах одного региона. Так, например, товары, поставляемые в северные районы области, дорожают почти в два раза, что в условиях неплатежеспособности населения делает невыгодным развитие рынков в этих регионах, приводит к сужению как объемов, так и ассортимента регионального товарного рынка.

Расселенческий и градообразующий фактор оказывает влияние, прежде всего, на потребительский рынок. Учет данного фактора важен при формировании спроса на отдельные товары, разработке схемы товародвижения, размещения объектов рыночной инфраструктуры.

Особое значение на функционирование и развитие рынка товаров и услуг имеют административные факторы. В российских условиях это многочисленные препятствия и затруднения при создании и развитии новых предпринимательских структур, связанные с необходимостью выполнения установленных правил и процедур, предусмотренных законодательными и подзаконными актами, а также актами и действиями органов власти различного уровня:

- правовая и организационная неупорядоченность лицензионной деятельности, необоснованность размеров взимаемых лицензионных платежей;
- процесс регистрации предприятий неоправданно усложнен;
- большое количество нотариально оформленных документов, подготовка которых занимает срок до нескольких месяцев и обходится весьма дорого;
- вновь создаваемое предприятие еще до начала своей производственно-финансовой деятельности обязано внести значительные денежные средства на оплату услуг регистрирующего органа, нотариальных и аудиторских услуг, органов госпожнадзора, санэпиднадзора и т.д. Уровень оплаты услуг колеблется от 10 до 100 минимальных размеров месячной оплаты труда;
- в ряде регионов местные органы необоснованно отказывают или уклоняются от регистрации по мотивам нецелесообразности насыщенности местного рынка;
- задерживается оформление и передача необходимых документов на право владения собственностью;
- регистрация новых предприятий сопровождается установлением необоснованных дополнительных требований, ограничивающих их самостоятельность.

Снижение (устранение) административных проблем, не требует значительных материальных и финансовых затрат и зависит главным образом от политической воли государства, активности антимонопольных органов, правовой культуры и совершенства законодательной базы регулирования предпринимательской деятельности.

1.3.4. Отраслевые факторы

Влияние отраслевых факторов на товарный рынок обуславливается ситуацией, складывающейся в каждой отрасли как на федеральном, так и на региональном уровнях, а также у хозяйствующих субъектов всех форм собственности, формирующих отрасли и соответственно тот или иной сегмент рынка. Отраслевые факторы в большей степени влияют на конкурентоспособность хозяйствующих субъектов на товарных рынках, а, следовательно, на эффективность функционирования и развития товарных рынков в субъектах РФ.

Группа отраслей *топливно-энергетического комплекса* характеризуется высокой капиталоемкостью, длительными сроками окупаемости инвестиций, многоступенчатым технологическим циклом производства и реализации. Высокие размеры необходимых капиталовложений, которые могут осуществить лишь консолидированные инвесторы с привлечением государственных и частных финансовых источников (российских или иностранных), препятствуют модернизации отрасли, использованию конкурентоспособных технологий.

Специфическими препятствиями для отраслей топливно-энергетического комплекса являются проблемы стратегического характера – жесткое поведение уже существующих на рынке вертикально интегрированных структур, препятствующих «новичкам» в доступе к ресурсам, прежде всего к источникам сырья.

Группа отраслей *транспортного комплекса* характеризуется большей степенью развитости конкурентной среды, в том числе и за счет возможности переключения спроса с одного вида транспорта на другой (эластичности спроса).

Главным экономическим препятствием для развития конкуренции (вступления новых субъектов в отрасль) в транспортном комплексе России является острая нехватка инвестиций. Для снижения этих барьеров особую актуальность приобретают разработка и реализация инвестиционных программ, а также уменьшения ставок налогообложения, стимулирование долгосрочного кредитования и страхования.

Структура транспортного комплекса с точки зрения наличия препятствий для организации бизнеса дифференцирована: от легко преодолимых барьеров всех видов (на рынке услуг автотранспорта) до экономических барьеров, преодоление которых нецелесообразно и практически невозможно (услуги железнодорожного транспорта). Особыми факторами, которые снижают привлекательность отраслей транспортного комплекса, препятствуют вовлечению новых структур в конкуренцию, являются проблемы неправового характера (развитие криминальных структур, контролирующей эксплуатацию транспортного комплекса, низкая сохранность грузов, особенно на дальних перевозках).

Рынок *услуг связи* отличается неразвитостью конкуренции и наличием монопольных структур в сферах электросвязи (АО «Ростелеком»), почтовых услуг (ФУПС), отнесенных к естественным монополиям. Существуют объективные экономические препятствия, ограничивающие конкуренцию на данных рынках в зависимости от рентабельности и разной привлекательности услуг связи для хозяйствующих субъектов.

Так, наименее прибыльным (а нередко и убыточным) сегментом рынка являются услуги телефонной связи на селе. Налоговая политика может сыграть существенную роль в активизации конкуренции, если будет строиться на определении необходимого и допустимого уровня налогообложения высокорентабельных сегментов услуг связи (мобильная связь) соответствующими отчислениями в пользу менее рентабельных, но социально важных.

На рынках услуг связи специфическим объективным препятствием для развития конкуренции является технический (технологический) фактор – ограниченность орбитального и частотного спектров связи, несмотря на то что конверсия частично расширяет возможности по их использованию.

Рынок *сельскохозяйственного машиностроения* является рынком с труднопреодолимым, в настоящее время, препятствием для развития конкуренции в виде ограниченного спроса на продукцию со стороны аграрного сектора российской экономики. Тяжелое положение агропромышленного комплекса его хроническая неплатежеспособность не позволяют обеспечить загрузку даже уже имеющихся машиностроительных мощностей и делают проблематичным развитие конкуренции.

На рынке продукции сельскохозяйственного машиностроения – удержание цен на высоком уровне и повышение их при одновременном сокращении объемов производства, лоббирование распределения в свою пользу квот на поставку сельскохозяйственной техники по лизингу и бюджетных ссуд, выделяемых предприятиям сельскохозяйственного машиностроения.

В *строительном комплексе* сдерживают развитие конкуренции ограничения по спросу. Постоянное увеличение цен и тарифов на сырье, транспорт, энергоресурсы, продукцию машиностроения приводит к сокращению платежеспособного спроса, снижению рентабельности строительно-монтажных работ и соответственно к низкой привлекательности продукции этого рынка.

Существенным экономическим препятствием для развития конкуренции на рынке продукции пищевой промышленности является недостаточная поддержка малого бизнеса, поскольку именно на малые предприятия должен приходиться значительный объем сбыта пищевой продукции. Кроме того, применение в отдельных регионах методов прямого и косвенного регулирования цен на продукцию (ее искусственного занижения) в связи с особой социальной значимостью проблемы обеспечения минимального уровня потребления продуктов питания снижает привлекательность данного рынка для вновь вступающих предприятий.

Рынки продукции пищевой промышленности являются рынками, географические границы которых находятся, как правило, в пределах административных границ субъектов Федерации или более мелких административно-территориальных образований. Этим определяется более тесная зависимость субъектов этих рынков от степени развитости рыночной инфраструктуры, прежде всего транспортной, а также от группы административных ограничений, устанавливаемых органами власти субъекта Федерации и местного самоуправления.

В сфере торговли специфических факторов особенно много: вмешательство местных администраций в деятельность хозяйствующих субъектов; административные препятствия неправового характера (коррупция, бюрократизм, волокита); сложная криминогенная обстановка на рынке (рэкет, бандитизм, контрабанда).

Выделенные факторы неравноценны по своей значимости и влиянию на процесс формирования товарного рынка. Неоднозначно их влияние на составляющие товарного регионального рынка: рынок средств производства и потребительский рынок, что объясняется специфичностью рынков, особенностями формирования спроса и предложения на каждом конкретном рынке, внутрирегиональными, межрегиональными и межгосударственными связями, местом и ролью каждого из рынков в хозяйственном комплексе каждого региона и России. С проведением экономических реформ факторы трансформируются, изменяется их роль в функционировании и развитии региональных рынков, некоторые из них исчезают, появляются другие.

1.4. Инфраструктура рынка товаров и услуг

Инфраструктура товарного рынка является составной частью рыночной инфраструктуры системы рынков и способствует обеспечению эффективного взаимодействия между агентами товарного рынка, производителями, посредниками, потребителями, спросом и предложением и создает совокупные условия бесперебойного функционирования товарного рынка и всей экономики.

Инфраструктура товарного рынка – комплекс видов деятельности в сфере обращения соответствующих групп предприятий, организаций, учреждений, задача которых сводится к рационализации товаропродвижения, рыночному регулированию товарно-денежного оборота. Благодаря наличию инфраструктуры, деловые взаимоотношения субъектов товарного рынка ведутся на стройной целенаправленной основе.

Функции инфраструктуры товарного рынка:

- содействие субъектам товарного рынка в реализации их экономических интересов;
- организационное оформление коммерческо-хозяйственных отношений деловых партнёров;
- обеспечение юридического, финансового, страхового, контрольного обслуживания;
- изучение конъюнктуры рынка товаров, конкурентов, посредников, потребителей;
- торговая и коммерческо-хозяйственная деятельность;
- посредничество и реализация товаров, налаживание коммерческо-хозяйственных связей;
- оказание услуг субъектами товарного рынка:
- использование возможностей транспорта, средств связи, складского хозяйства, топливно-энергетического комплекса.

Эти функции должны выполняться соответствующей разветвлённой структурой предприятий, организаций, учреждений – участников товарного рынка.

Начальный период экономических реформ сопровождался хаосом в товародвижении, вызванных, прежде всего, разрушением хозяйственных связей, сформировавшихся при административной системе и формированием новых, обусловленных рыночными отношениями. Для регулирования происходящих процессов на товарных рынках и их инфраструктурном обеспечении была принята Комплексная программа развития инфраструктуры товарных рынков РФ.

Необходимость реализации Комплексной программы развития товарных рынков была обусловлена рядом факторов, отражающих развитие рыночных отношений в России и специфику формирования сферы товарного обращения, к которым относятся:

- низкий уровень культуры рыночных отношений, недостаточное законодательное, правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушениям взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, недостаточное развитие инфраструктуры товарных рынков, большие транспортные издержки;
- несовершенство системы финансовых и кредитных отношений, результатом чего являются постоянные взаимные неплатежи со стороны основных участников рыночного оборота;
- неравномерность расположения посреднических организаций на территории России;

- создание логистических комплексов с применением методов и организационных форм управления оптово-посреднической деятельностью;
- комплексное развитие объектов оптовой торговли для сезонного хранения и поставок продукции;
- создание сети складов – отелей, консигнационных и таможенных складов;
- создание и развитие объектов инфраструктуры малого предпринимательства, реорганизацию старых и создание новых организаций сельскохозяйственной продукции и дальнейшее развитие продовольственных рынков межрегионального и регионального уровней;
- развитие инфраструктуры выставочно-ярмарочной деятельности;
- недостаточное развитие складского хозяйства;
- отсутствие исчерпывающей, достаточно достоверной рыночной информации, всесторонне характеризующей состояние функционирования товарных рынков и элементов их инфраструктуры, значительно затрудняет эффективное формирование и развитие рыночных отношений;
- несовершенство тароупаковочной индустрии способствует увеличению потерь товарной продукции на всех этапах ее продвижения. Затраты на упаковку продукции обрабатывающей промышленности России оцениваются в 12–14 млрд р. в год. Удельный вес российской продукции, продаваемой в расфасованном и упакованном виде, не превышает 30 %. При этом каждая третья упаковка – импортная;
- серьезным недостатком рынка транспортно-экспедиторских услуг является сопровождение его формирования интенсивным процессом дезинтеграции;
- отсутствует система правоотношений, отвечающих требованиям рыночных отношений. Имеются отдельные разрозненные нормативные акты, которые не отражают всех аспектов функционирования товарных рынков и иногда противоречат друг другу. Необходима единая система нормативных актов, способствующих реализации четкой логической схемы регулирования процессов и отношений;
- относительная неразвитость, диспропорции и деформированность инфраструктуры способствует повышению уровня транзакционных издержек и снижению эффективности функционирования товарных рынков.

Чтобы устранить факторы, препятствующие развитию инфраструктуры товарных рынков, необходимо рационально расположить на территории Российской Федерации торговых посредников и складское хозяйство, выявить оптимальные формы посреднического, складского, транспортного, информационного и финансового обеспечения рыночного взаимодействия с одновременным повышением качества обслуживания клиентов.

Основной целью Программы является формирование системы организаций, обеспечивающей взаимосвязь между структурными элементами товарных рынков и способствующей свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию средств конечного потребления.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- сформировать сети посреднических организаций, складского хозяйства, обеспечивающие эффективную оптовую торговлю, разукрупнение партий поставок, хранение и продвижение товаров и услуг с минимальными затратами;
- повысить конкурентоспособность товаров за счёт создания и применения тароупаковочной продукции, отвечающей международным стандартам;
- создать сеть объектов и условия, обеспечивающие товародвижение в части платёжно-расчётных и кредитных нужд, а также формирующие высокий уровень культуры рыночных отношений и корпоративную социальную ответственность всех участников рыночного оборота перед обществом;
- совершенствовать нормативно-правовые основы и системы информационного обеспечения развития инфраструктуры товарных рынков с активным использованием передовых форм и методов управления рыночной инфраструктурой;
- организовать научно-методическое обеспечение развития инфраструктуры товарных рынков с эффективной организацией подготовки и переподготовки кадров;
- обеспечить информационное обслуживание товарных рынков с поэтапным созданием общедоступной федеральной системы обеспечения производителей, торговых посредников и покупателей товаров оперативной информацией;
- разработать и внедрить информационно-аналитические сети по стратегическому маркетингу, использованию геоинформационных систем для передачи и обработки информации.

Для контроля за ходом реализации Программы предусмотрено создание межведомственной комиссии по развитию инфраструктуры товарных рынков с включением представителей министерств и ведомств, деятельность которых связана с функционированием товарных рынков на федеральном и региональном уровнях.

Реализация программы позволит достичь следующих результатов:

- получения потребителями товаров и услуг в необходимом объёме, надлежащего качества, ассортимента, сортности, комплектности, в определённые сроки и в нужной упаковке;
- повышения конкурентоспособности российских товаров за счёт улучшения качества, внешнего вида, упаковки, ассортимента;
- снижения материальных затрат при изготовлении и продвижении продукции на рынок, а также предотвращения экологического ущерба за счёт развития системы сбора и переработки вышедшей из обращения тары и упаковки;
- повышения конкурентоспособности российских товаров за счёт улучшения качества, внешнего вида, упаковки, ассортимента;
- снижения материальных затрат при изготовлении и продвижении продукции на рынок, а также предотвращения экологического ущерба за счёт развития системы сбора и переработки вышедшей из обращения тары и упаковки;
- формирования информационно-аналитических систем товарных рынков, снижения затрат и сроков проведения бизнес-операций за счёт своевременного получения участниками рынка информации о спросе и предложении, местонахождении товаров, ценах, условиях их поставки;

– снижения затрат на перевозки товаров за счет создания эффективной системы грузодвижения, основанной на терминальной технологии перевозочного процесса, внедрения логистики, комплексного обслуживания поставок товаров;

– создания условий для цивилизованной торговли товарами в результате совершенствования нормативно-правовой базы, разработки методической документации, подготовки высококвалифицированных кадров и этики коммерческого взаимодействия.

Инфраструктура товарного рынка в нашей стране продолжает формироваться в процессе относительно длительной эволюции коммерческо-хозяйственных отношений между субъектами рынка.

Положительно и весьма важно, что с развитием рыночной экономики в России элементы инфраструктуры товарного рынка не навязываются кем-либо, а являются объективным порождением складывающихся коммерческо-хозяйственных отношений между субъектами товарного рынка.

Рыночные отношения требуют соблюдения пропорциональности между становлением, развитием товарного рынка и его инфраструктуры, поскольку даже частичное отсутствие и нарушение этой взаимосвязи отрицательно сказывается на коммерческо-хозяйственных связях, деятельности конкретных субъектов товарного рынка.

Классический подход в исследовании инфраструктуры выделил экономические и внеэкономические виды услуг. К экономическим видам относятся те услуги, которые воплощены в предоставляемом потребителю товаре. Внеэкономические услуги навязываются через систему государственных институтов, исходя из особенностей государственного устройства. В общем виде перечисленные виды услуг трансформируются в следующие институты инфраструктуры:

- кредитная система и коммерческие банки;
- эмиссионная система и эмиссионные банки;
- организационно-оформленное посредничество на товарных, сырьевых, фондовых и валютных биржах;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- система регулирования занятости населения от центра содействия занятости;
- информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- налоговая система и налоговые органы;
- система страхования коммерческого и хозяйственного риска;
- рекламные агентства и СМИ;
- таможенная система;
- профсоюзы;
- логистические сервисные центры;
- консалтинговые и аудиторские компании;
- зоны свободного предпринимательства.

Важную роль в обеспечении эффективности функционирования товарного рынка в регионе занимает торгово-посредническая инфраструктура.

Торгово-посредническая инфраструктура региона включает биржи, брокерские фирмы и конторы, ассоциации оптовой торговли, оптово-розничные предприятия, региональные коммерческие центры, посреднические торгово-закупочные организации и др.

Особая роль в формировании и развитии рыночной инфраструктуры принадлежит региональным товарным и фондовым биржам. Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать их роль и значение в формировании региональных рынков, надо проанализировать предпосылки их образования сформулировать черты и особенности функционирования бирж в России, обосновать основные функции бирж в условиях рыночной экономики. При формировании системы региональных бирж следует учитывать исторический опыт их развития не только в России, но и за рубежом. В 1913 г. в России действовала 91 товарная биржа, в крупных городах биржи специализировались на определенных видах продукции. При крупных биржах существовали фондовые отделы. Биржевая деятельность находилась под государственным контролем, биржевые маклеры утверждались Министерством финансов. Новый этап в развитии бирж начался в 1922 г. с введением НЭПА и к 1924 г. в СССР действовала 101 товарная биржа.

Прежде всего, возникновение бирж вызвано объективными потребностями субъектов рыночной экономики, деятельность которых резко активизировалась в условиях экономической самостоятельности, а также разрешением вертикальных хозяйственных связей и потребностью производителей найти замену распределительной системе бывшего Госснаба.

Воссоздание товарных бирж в регионах России в 1991–1993 гг. в новых социально-экономических условиях происходило при:

- дефиците товаров потребительского и производственного назначения;
- высоком уровне монополизации производства и товарного обращения;
- отсутствии развитой системы рыночной инфраструктуры;
- отсутствии механизма, регулирующего рыночные торги;
- недостаточном информационном обеспечении региональных рынков.

В 1995 г. в России действовало 95 товарных бирж и товарных отделов товарно-фондовых бирж.

В начальный период развития рыночных отношений (1991–1992 г.) на территории России функционировало свыше 100 товарно-сырьевых, товарных и товарно-фондовых бирж. В этот период биржи были только на стадии становления, поэтому их роль в развитии рынка не стоит переоценивать, так как в условиях дефицита товаров и монополизации производства и обращения, биржи становились местом формирования высоких «спекулятивных» цен. При этом они не располагали информационной базой для характеристики районов тяготения партнеров, а также количественными и качественными характеристиками размещения производства и потребления продукции.

Развитие бирж в регионах России происходило в следующих направлениях:

1. Создание новых бирж и их филиалов в городах России (процесс экстенсивный).
2. Создание брокерских фирм и контор.

3. Расширение поиска иностранных партнеров для развития торговых сделок.
4. Образование региональных союзов бирж.

Участие фондовых бирж в осуществлении процессов приватизации России было недостаточным. В период начала приватизации при многих товарных биржах были созданы фондовые отделы, которые осуществляли куплю-продажу ценных бумаг. В дальнейшем, с ростом масштабов приватизации, эти отделы развернули активную деятельность и многие из них трансформировались в специализированные фондовые биржи.

В отличие от развитых государств товарные биржи в России представляют собой не просто организованные оптовые рынки, а являются многопрофильными коммерческими корпорациями, основанными на различных формах собственности и действующими в сфере обращения регионального воспроизводственного процесса.

Развитие внешнего рынка региона определяется функционированием внешнеэкономической инфраструктуры.

Основными задачами внешнеэкономической инфраструктуры являются:

- обслуживание внешнеторговых операций субъектов региональной экономики;
- обеспечение валютно-финансовых расчетов с иностранными фирмами; таможенное оформление экспорта и импорта товаров;
- участие в процессе создания совместных предприятий и банков региона среди иностранных инвесторов;
- консультирование и посредническая деятельность по организации финансирования международных проектов по развитию экономики региона;
- консультирование и подготовка документации для открытия кредитных линий в международных банках;
- консультирование и подготовка заявок на получение грантов для помощи от международных организаций.

Развитие внешнеэкономической инфраструктуры может стать главным фактором, обеспечивающим приток иностранных инвестиций. Деятельность в этом направлении предполагает тесное сотрудничество с комитетами и комиссиями законодательных и исполнительных органов власти областей и краев России, а также научными и общественными организациями при разработке заявок, проектов и обоснований в различные международные фонды и организации. Так, например, одним из перспективных сибирских проектов, имеющих реальные шансы для получения грантов по линии ООН, ЕЭС и других международных организаций и фондов, является проект создания международного научно-экологического центра комплексного изучения ресурсов бассейна озера Байкал с соответствующим развитием комплекса инфраструктурных объектов (транспорта, связи, торгово-бытового, гостиничного обслуживания и т.д.).

Главной предпосылкой развития внешнеэкономической инфраструктуры является формирование внешнеэкономического потенциала региона. Под внешнеэкономическим потенциалом региона понимается совокупность природных, производственных, научно-технических и трудовых ресурсов региона, которые

могут быть использованы в целях развития международных экономических связей с ближним и дальним зарубежьем.

Большие перспективы имеет развитие внешнеэкономических связей регионов с приграничными районами соседних стран (развитие рыночной инфраструктуры на основе совместных проектов, приграничный туризм, совместное решение экологических проблем и др.). Организацией этой деятельности и её управлением занимаются комитеты по внешнеэкономическим связям.

Для развития внешнеэкономической деятельности, например, в регионах Сибири, в настоящее время создаются различные элементы рыночной инфраструктуры, преимущественно, в районах наибольшей активизации международных экономических связей. Региональные управления и коммерческие структуры активно занимаются созданием инфраструктуры рыночной экономики, позволяющее обеспечивать выход на международные линии связи и снабжение участвующих во внешнеэкономических связях предприятий необходимой информацией через сети «Интернет» и др. виды компьютерной связи, содействуют развитию дорожно-транспортных коммуникаций, примыкающих к этим предприятиям.

Наряду с этим, большое внимание должно уделяться налаживанию кооперации предприятий регионов, производящих экспортную продукцию, с соответствующими заводами, выпускающими необходимые детали и комплектующие изделия.

С расширением внешнеэкономических связей регионов открываются большие возможности развития рынка продовольственных товаров. Например, для Сибири особенно актуальной является организация бесперебойного круглогодичного снабжения населения фруктами и овощами из Китая, Вьетнама, Кореи. Как показывают материалы выборочных исследований, главным ограничивающим фактором в осуществлении этой задачи является слабое развитие рыночной инфраструктуры, низкий уровень обеспеченности овоще- и фруктохранилищами, холодильниками, складами, сложности с транспортировкой, таможенными, погрузочно-разгрузочными операциями и т.д.

Для развития внешнеэкономических связей регионов и привлечения иностранных инвесторов необходимо активизировать деятельность внешнеэкономической инфраструктуры в области обслуживания внешнеторговых операций, которая включает валютное кредитование частных предпринимателей и малых торговых фирм под залог, операции с подорожными чеками, кредитными карточками VISA, проведение операций по валютному арбитражу, консультирование по вопросам оформления заявок на получение международной технической помощи.

Переход к рыночной экономике вызвал потребность в банке-партнере, экономически заинтересованном в улучшении функционирования обслуживаемых субъектов региональной экономики в банке, который, аккумулируя финансовые ресурсы предприятий, способствовал бы их эффективному использованию для развития предприятий, так и экономики в целом.

Главная задача коммерческих банков – стимулировать развитие субъектов рыночных отношений на основе внедрения прогрессивных форм кредитования,

финансирования и расчетов, способствующих ускорению оборачиваемости оборотных средств, повышению рентабельности, укреплению расчетной дисциплины.

В конце 80-х – начале 90-х гг. в экономике России сложились определенные предпосылки для создания системы коммерческих банков. Образование коммерческих банков в России началось с организации кооперативных банков, так как кооперативный сектор более подвижно реагирует на потребности субъектов рынка. Затем началось образование коммерческих банков, обслуживающих государственные предприятия, объединения, организации. Одновременно создавались межотраслевые коммерческие банки на основе денежных средств крупных предприятий. К настоящему времени сформировались основы системы коммерческих банков России.

Коммерческие банки можно подразделить по форме собственности на акционерные и банки, образованные на паевых началах; по целям и субъектам обслуживания – на универсальные и региональные, отраслевые и межотраслевые, инновационные банки, образованные для обслуживания межотраслевых государственных объединений, банки для обслуживания организаций и региональных органов управления.

Можно выделить и основные принципы функционирования коммерческих банков:

- создание достаточной автономии для коммерческих банков, разграничение централизованного государственного ссудного фонда коммерческих банков;
- конкуренция между банками (предоставление всем субъектам рыночных отношений свободы в выборе обслуживающего банка);
- регулирование деятельности коммерческих банков в фондах, в части перетока денежных средств в ссудный фонд коммерческих банков.

Информационная инфраструктура включает центры по изучению спроса и емкости рынка, рекламные агентства, постоянно действующие оптовые ярмарки и аукционы, средства информатики связи. Совершенствование информационного обеспечения региональных рынков связано с научным обоснованием прогнозирования платежеспособного спроса, изучением его динамики и пространственно-временных характеристик. Для этого целесообразно создание специализированных служб по изучению спроса, которые позволят своевременно определять потребность в различных товарах.

Центр по изучению спроса осуществляет следующие виды деятельности:

- разрабатывает анкеты по изучению спроса на новые товары и совместно с предприятиями торговли изучает спрос населения на эти товары;
- составляет отчеты по изучению конъюнктуры рынка по заказам заинтересованных предприятий;
- проводит опросы торговых предприятий;
- широко использует информационные материалы для изучения спроса и для взаимовыгодного обмена товарами;
- участвует в ярмарках, выставках товаров, изучает спрос и заключает договоры с ассоциациями и фирмами оптовой и розничной торговли.

Важным элементом информационного сопровождения рынков выступает рекламная деятельность. В условиях перехода к рыночной экономике, рекламная

деятельность превращается из вспомогательного компонента системы сбыта в основной инструмент формирования спроса на товары и услуги.

Важные функции информационного обеспечения выполняют постоянно действующие оптовые ярмарки и аукционы. При переходе к рыночным отношениям, деятельность оптовых ярмарок должна быть переориентирована на коммерческие функции. Основными функциями ярмарок должны стать: сбор и обработка информации о состоянии товарных рынков и намерениях промышленных и торговых партнеров; прогнозные оценки спроса и предложения.

Аукционы являются одной из форм рыночной продажи, осуществляемой по свободным ценам, формируемым в процессе конкуренции. Аукционы проводятся для продажи продукции и предприятиям, и фирмам. Специальная форма аукционной торговли – продажа населению продукции производственно-технического назначения. На такие аукционы поступает продукция предприятий, не требующаяся для нужд собственного производства, материалы, оборудование, вещевое и хозяйственное имущество, высвобождающееся в порядке конверсии на предприятиях оборонной промышленности и в воинских частях.

Материально-техническую основу обеспечения информационных потоков в сфере обращения составляют средства информатики и связи, включающие в себя сети телефонной, телексной электросвязи, компьютерные центры и сети, спутниковую связь, информационные службы и др.

Одна из особенностей информатики, как отрасли инфраструктуры – отсутствие непосредственной зависимости выпуска продукции отраслями материального производства от уровня ее развития. Прямую оценку эффективности использования информатики и связи для экономики дать сложно, поэтому средствам передачи информации между субъектами рыночной экономики уделяется мало внимания. В результате, хозяйственный комплекс страны несет серьезный ущерб из-за потерь в сфере обращения.

В условиях, когда в экономике функционируют равноправные субъекты различных форм собственности, возникает необходимость в разрешении хозяйственных споров между субъектами рыночных отношений с различными экономическими интересами. В дореволюционной России эти функции выполняли коммерческие суды, которые разрешали такие споры.

В период НЭПа возник Госарбитраж, который выполнял функции коммерческих судов. Но по мере свертывания НЭПа он превратился в придаток командно-административной системы.

При переходе к рынку вновь возникла необходимость в независимых структурах, обеспечивающих разрешение экономических споров. Это привело к преобразованию единой системы органов Госарбитража в независимые арбитражные суды, которые действуют самостоятельно на уровне области, края, государства.

Биржевой арбитраж – орган в составе региональной биржи, основная задача которого заключается в разрешении споров, возникающих по биржевым сделкам биржевой торговли.

Арбитражные суды в условиях переходной экономики, имеют определенные особенности: так, закон, обязывающий заключить договоры в соответствии с госзаказом, влияет на характер разрешения споров. В условиях высокого

уровня монополизации в ряде отраслей, при нарушении договоров, покупатели, находящиеся в зависимости от поставщиков, не обращаются в арбитражный суд, чтобы не испортить сложившихся отношений.

Важная роль в правовом обеспечении развития процессов принадлежит региональным правовым консультационным центрам, оказывающим субъектам региональной экономики следующие услуги:

- рекомендации по применению законодательства в конкретных сферах деятельности;
- проверка соответствия требованиям законодательства проектов, приказов, инструкций, распоряжений и других документов;
- подготовка предложений по определению прав и обязанностей структурных подразделений предприятий, ассоциаций, акционерных обществ, фирм и т.д.;
- участие в разработке хозяйственных договоров, условий поставки и других документов, регулирующих отношения субъектов рыночной экономики;
- консультирование по применению экономических санкций;
- консультирование по рассмотрению претензий и хозяйственных споров;
- подготовка информационных материалов по действующему законодательству;
- проверка на соответствие требованиям законодательства проектов, решений общих собраний акционерных обществ, правления и т.д.;
- участие в разработке уставов, положений для различных субъектов рыночной экономики;
- подготовка учредительных документов;
- регистрация учредительных документов в органах исполнительной власти;
- консультация по ведению арбитражных процессов в арбитражных судах;
- консультация относительно порядка производства расчетов с бюджетом и по налоговым льготам;
- подготовка документов и консультации по ведению внешнеэкономической деятельности.

Функцию правового обслуживания субъектов рыночных отношений различных форм собственности также выполняют адвокатские конторы.

ТЕМА 2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА, ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

Исследование товарного рынка опирается на систему разнообразных показателей, определяющими из которых являются: используемый измеритель и экономическое содержание. По используемому измерителю выделяют стоимостные и натуральные показатели. В экономических исследованиях стоимостные показатели позволяют привести к сопоставимому виду не складывающиеся натуральные показатели – тонны, километры, кубические метры и т.д. Но они подвержены влиянию инфляции, цен. С точки зрения экономического содержания различают показатели, непосредственно отражающие объем товарного рынка (производство товаров, объем их продаж, экспорт и импорт, ввоз и вывоз и др.) и некоторые относительные показатели, характеризующие структуру и динамику товарного рынка, место на внутреннем и внешнем рынке.

Особое значение имеет исследование динамики показателей, учитывающих разные состояния экономики отдельных регионов и государства. Анализ товарного рынка какого-либо товара должен быть дополнен группой показателей, характеризующих положение рынка этого товара (число и размещение хозяйствующих субъектов – изготовителей товаров; удельный вес крупнейших и др.).

Самостоятельным и важным аспектом изучения рынка является анализ его региональной специфики, что особенно важно в условиях такого крупного по территории, ресурсам и населению государства, как Российская Федерация.

Исследование товарного рынка связано с изучением спроса и предложения, производством, организацией товародвижения, хранением, транспортированием, продажей товаров и т.д. Поиск путей эффективной реализации указанных функций привел к необходимости использования широко известных за рубежом и у нас в стране концепций логистики и маркетинга.

Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарном рынке. Следуя логистическим подходам и развивая горизонтальнее хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Важная роль принадлежит в логистике оптимизационным решениям при нормировании партий поставки продукции, сокращении складских перевалок продукции, формировании хозяйственных связей. Принятие и реализация этих решений влияют на использование резервов экономии финансовых и материальных ресурсов, расширение региональных рынков товаров и услуг.

Развитие и внедрение механизма логистического управления постоянно связано с привлечением резервов финансовых и всех других видов ресурсов. Многообразие логистических операций и услуг (по складированию, перевозке, транспортной экспедиции, консалтингу, информации) позволяет значительно расширить возможности коммерческо-посреднических организаций по обслуживанию предприятий – поставщиков и потребителей продукции. Функции, формы, методы и средства логистического управления в совокупности состав-

ляют логистическую инфраструктуру товарного рынка, которая неразрывно связана и включает элементы организационного, информационного, коммуникационного обеспечения рыночной системы. Логистика определяет организацию и осуществление товаропередвижения в сфере обращения. При этом приоритет отдается не отрасли, а территории, региону, где использование принципов логистики приносит наибольший эффект.

Изучение товарного рынка – самое распространенное направление в маркетинговой деятельности. Без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, его деятельностью, определением объема продаж, прогнозированием и т.д. Исследование товарного рынка наряду с теоретическим обоснованием носит преимущественно практический характер. Оно предполагает использование передовых достижений науки и представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин. Методические основы исследования товарного рынка складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

В период реформирования экономики для анализа, оценки состояния и прогнозирования развития товарного рынка как в субъектах РФ, так и российского рынка в целом целесообразным стало использование балансового метода для разработки федеральных и региональных натурально-вещественных балансов спроса и предложения.

Разработка балансов спроса и предложения продукции на товарных рынках осуществляется на основании методических рекомендаций подготовленных Минэкономикой РФ.

Использование балансового метода и разработка на его основе прогнозов спроса и предложения в условиях формирования рыночной экономики вызвано тем, что одно из основных условий нормального функционирования товарного рынка заключается в сбалансированности производства и потребления всех видов ресурсов: сырьевых, продукции производственно-технического назначения, продовольственных и непродовольственных товаров народного потребления. При этом рассматриваются все источники насыщения товарного рынка: производство, поставки по межрегиональным и внешнеэкономическим хозяйственным связям, а также направления удовлетворения платежеспособного спроса всех хозяйствующих субъектов как внутри региона, так и за его пределами.

Региональные прогнозы спроса и предложения являются динамическими, то есть включают в себя показатели последнего отчетного года, текущего и прогнозируемого годов и отражают тенденции изменения спроса и предложения на товарном рынке в условиях происходящих рыночных преобразований в регионе в натуральном и стоимостном выражении. Наличие дисбаланса сальдовой части характерно для рыночной экономики, он выполняет роль генератора соответствующих рыночным требованиям производственно-структурных и ценовых изменений.

Региональные балансы спроса и предложения состоят из двух частей: расходной и доходной.

Расходная часть представляет платежеспособный спрос или потребность в продукции, обеспеченную собственными или заемными средствами потребителей. Доходная часть – предложение товаров (продуктов, услуг), прогнозируемых к продаже, включая все операции по обмену на внутреннем и внешнем рынках.

При разработке региональных прогнозов спроса и предложения важным этапом является прогнозирование платежеспособного спроса. Прогнозирование платежеспособного спроса даже в условиях стабильной рыночной экономики не может быть жестко формализовано. В конечном итоге размеры платежеспособного спроса определяются методом экспертных оценок. При прогнозировании размеров платежеспособного спроса используются следующие методы: определяются основные направления потребления рассматриваемого товара и выявляются потребители; анализируется динамика фактического потребления (приобретения) товаров за предыдущий период; сопоставляется динамика изменения материальных затрат в отраслях материального производства (в соответствии с прогнозом социально-экономического развития); сопоставляются изменение объемов выпуска продукции (работ, услуг), на производство которой, в основном, расходуется рассматриваемый товар, с прогнозируемым потреблением товара; оценивается платежеспособный спрос предприятий, бюджетных организаций всех уровней (федеральных, субъектов Федерации, муниципальных образований), домашних хозяйств. Прогнозирование спроса важно для выработки мер со стороны государственных органов для стимулирования и регулирования деловой активности, обеспечения экономического роста, структурной перестройки экономики, решения ряда социально-экономических проблем.

Для прогнозирования спроса продукции на товарном рынке предлагается использование следующих методов: метод выборочного опроса потенциальных покупателей (потребителей), экспертных оценок, корреляционного анализа и прогнозирования, регрессионного анализа.

Метод выборочного опроса потенциальных покупателей (потребителей) позволяет получить информацию непосредственно от покупателей и наиболее приемлем для определения спроса на товары для населения, продукцию массового применения с высокой степенью заменяемости и принципиально новые виды продукции производственно-технического назначения. Опрос включает в себя следующие операции: определение контингента опрашиваемых респондентов (выборка); выбор способов проведения опроса (письменный, интервью, телефонные переговоры); анализ и обработка полученной информации; подготовка заключения о результатах опроса.

Выборка должна быть достаточно представительной, т.е. отражать поведение всей совокупности потребителей. Для изучения рынка продукции производственно-технического назначения наиболее подходящей является простая вероятная выборка, так как исследователь обычно располагает достаточно полным списком потребителей.

В практике изучения спроса на отдельные виды продукции производственно-технического назначения часто представляется невозможным осуществить сплошной опрос для всех потребителей ввиду их относительно небольшого количества.

Метод экспертных оценок во многом аналогичен изложенному выше методу с той разницей, что о возможных уровнях спроса, цен и применения соответствующих видов оборудования и материалов опрашиваются независимые эксперты-специалисты в области торговли. Метод экспертных оценок может быть использован как для оценки спроса на традиционные товары, так и на принципиально новые. Точность указанного метода в значительной мере зависит от уровня компетентности экспертной группы.

Функциональные методы исходят из наличия информации об объемах производства продукции и коэффициентах прямых затрат или норм расхода сырья, материалов, энергетических ресурсов при условии, что платежеспособность закупок исходных материально-технических ресурсов будет гарантирована. Использование прямых функциональных зависимостей характерно при определении спроса на отдельные виды продукции.

При отсутствии или принципиальной невозможности однозначного определения расчетно-обоснованных норм или коэффициентов применяются функции, описывающие вероятностные связи. В этой связи могут использоваться методы корреляционного и регрессионного анализа. Использование этих методов ограничивает необходимость наличия отчетной базы за достаточный период для формирования коэффициентов корреляционных уравнений.

Наибольший эффект при прогнозировании спроса на продукцию производственно-технического назначения дает комбинированное использование перечисленных выше методов, рациональное сочетание которых определяется особенностями исследуемых видов материально-технических ресурсов. При определении спроса на потребительские товары необходимо учитывать денежные доходы населения (среднемесячные доходы, заработная плата, средний размер пенсий), структуру балансов денежных доходов и расходов, прожиточный минимум.

С организационной точки зрения изучение спроса требует создания в регионах систем изучения товарных рынков, которые должны функционировать как информационные системы, осуществляющие наблюдение за состоянием рынков товаров народного потребления, платных услуг и продукции производственно-технического назначения, аналитическую обработку данных о рынках и выдачу информации конкретного, обзорного и рекомендательного характера.

По группе товаров народного потребления объемы спроса определяются, прежде всего, уровнем конечного спроса домашних хозяйств, реальных доходов населения. При прогнозировании необходимо использовать динамические ряды объемов конечного потребления в сопоставимых ценах, доходов и расходов населения, розничного товарооборота в целом и в разрезе основных групп продовольственных и непродовольственных товаров.

Для группы инвестиционных товаров характерна связь с состоянием государственного бюджета, уровнем ставки банковского процента, темпами научно-

технического прогресса в различных отраслях экономики, строительством новых и реконструируемых мощностей, прибылью, оставляемой в распоряжении предприятий, налоговой и таможенной политикой государства. Объемы спроса определяются на основании динамики капитальных вложений в целом, по отраслям экономики и промышленности, их технологической структуре и пр.), инвестиционной составляющей совокупного спроса и т.д.

Разработка региональных прогнозов предполагает использование большого объема информации, характеризующей ситуацию на внутреннем товарном рынке региона за исследуемый период, на товарных рынках регионов, с которыми осуществляются хозяйственные связи по формированию спроса и предложения, на внешних рынках, с которыми осуществляются внешнеэкономические связи по импортным и экспортным поставкам. От объема и достоверности исходной информации зависит реальная картина на товарном рынке региона, сложившаяся в отчетном периоде, возможность правильной оценки в текущем году и прогноз на следующий год. Формирование банка данных для расчета региональных прогнозов спроса и предложения – чрезвычайно сложная и трудоемкая работа. Объясняется это, прежде всего, отсутствием или неполнотой необходимых статистических данных, как на региональном, так и на федеральном уровнях, сложностью получения информации у хозяйствующих субъектов (предприятий, посредников, потребителей), функционирующих на том или ином рынке, ввиду коммерческой тайны о деятельности по сбыту продукции и формированию цен, незаинтересованностью соответствующих организаций (таможенная служба, железная дорога и др.), отсутствием в регионе координирующего органа, проводящего маркетинговые исследования на товарном рынке. В связи с этим, одна и та же информация, получаемая от различных источников, может значительно отличаться и требует дополнительных уточнений.

При подготовке прогнозов спроса и предложения продукции на товарном рынке региональной хозяйственной системы используется следующая исходная информация: итоги социально-экономического развития области в отчетном и текущем году; разработанные прогнозы социально-экономического развития области на текущий год, в том числе показатели спроса, производства (в том числе в государственном секторе экономики), экспорта и импорта по соответствующим видам продукции; месячные, квартальные и годовые статистические отчеты; таможенная статистика и другая опубликованная и имеющаяся информация о фактических объемах продаж и ценах приобретения продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Региональные прогнозы спроса и предложения продукции имеют свое определенное место в системе социально-экономической информации, необходимой для выработки стратегии и тактики экономического регулирования товарных рынков, прогнозирования их развития на федеральном и региональном уровнях, прогнозирования социально-экономического развития региона.

В обобщенном виде спрос на тот или иной товар на региональном рынке определяется:

ЭКОНОМКА

(1)

где $O_{СВР}$ – спрос на товар внутрирегионального рынка; $O_{СДР}$ – спрос на товар других регионов РФ (вывоз); $O_{ЭКС}$ – спрос на товар внешнего рынка (экспорт).

$$O_{СВР} + O_{СДР} + O_{ЭКС} = O_{ПИ} + O_{ЛП} \quad (2)$$

где $O_{ПИ}$ – спрос на продукцию для удовлетворения производственно-эксплуатационных нужд и нужд капитального строительства; $O_{ЛП}$ – спрос на продукцию для удовлетворения личного потребления, который оценивается исходя из динамики фактического потребления товара населением, количественного изменения населения, а так же сопоставления динамики изменения денежных доходов населения и динамики изменения цен на потребляемые товары.

Предложение товара на региональном рынке определяется:

$$O_{ПР} + O_{ИДР} + O_{ИМП} + O_{ЗАП} = O_{СВР} + O_{СДР} + O_{ЭКС} \quad (3)$$

где $O_{ПР}$ – производство товара предприятиями, расположенными на территории региона; $O_{ИДР}$ – предложение товара хозяйствующими субъектами других регионов РФ (ввоз); $O_{ИМП}$ – предложение товара внешнего рынка (импорт); $O_{ЗАП}$ – запасы товара на начало отчетного периода.

Сбалансированность спроса и предложения на рынке свидетельствует о нормальной ситуации. Превышение предложения над спросом свидетельствует о излишках продукции, а следовательно, обуславливает принятие регулирующих решений: расширение рынков сбыта, снижение цен, сокращение выпуска неконкурентоспособной продукции и т.д.

Превышение спроса над предложением предполагает принятие решений о насыщении рынка соответствующими товарами, но чаще всего приводит к росту цен.

Основным показателем, характеризующим тот или иной товарный рынок, является объем или емкость товарного рынка, который представляет собой объем реализации товара в географических границах рынка определенной группе покупателей всеми продавцами:

$$P = O_{ВВОЗ} + O_{ИМП} + O_{ВЫВ} + O_{ЭКС} \quad (4)$$

где P – производство товара на территории местными производителями; $O_{ВВОЗ}$ – объем ввоза товаров производителями и оптовыми посредниками из других регионов; $O_{ИМП}$ – объем ввоза товара из других стран; $O_{ВЫВ}$ – объем вывоза товаров в другие регионы; $O_{ЭКС}$ – объем вывоза товара в другие страны.

Расчет всей совокупности показателей или выборки и расчет отдельных показателей определяется для того, чтобы выяснить, для каких целей проводится исследование товарного рынка. Основными потребителями результатов являются: региональные органы управления, хозяйствующие субъекты всех форм собственности, маркетинговые и логистические центры и т.д.

ТЕМА 3. РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В СТРУКТУРЕ ТОВАРНОГО РЫНКА

3.1. Понятия, структура и функции потребительского рынка

Потребительский рынок представляет собой одну из самых важных областей рыночной экономики, являясь показателем уровня социального развития общества, поскольку здесь непосредственно пересекаются экономические и социальные составляющие хозяйственного комплекса страны. Потребительский рынок – рынок покупателей, образованный отдельными лицами и домохозяйствами, покупающими или приобретающими иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок – значимая сфера экономической деятельности, где выявляются и устанавливаются общественно необходимые затраты труда на производство товара, реализуется конечная продукция. Эта сфера обеспечивает потребителя продуктами и товарами, без которых невозможны ни поддержание его жизнедеятельности, ни удовлетворение запросов и интересов. О значимости потребительского рынка свидетельствует, например, тот факт, что его расширение традиционно рассматривается как показатель роста благосостояния населения.

Несмотря на то, что в настоящее время понятие «потребительский рынок» прочно вошло в юридическую и экономическую лексику и применяется во многих значениях, законодательного закрепления оно, к сожалению, не получило. Его определение связывается с законодательным закреплением в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» субъекта данных отношений – «потребителя». Согласно данному закону, потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Но из такого определения сложно дать четкое представление и границы понятия «потребительский рынок».

В трудах многих отечественных ученых даны понятия потребительского рынка. В современных экономических словарях под потребительским рынком понимается совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями – с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг [15].

В.Н. Ульянова считает, что «потребительский рынок – это совокупность отношений по продаже товара, производству и оказанию услуг и работ и осуществлению связанных с их продажей правил, устанавливаемых, контролируемых и охраняемых государством, то есть правил торговли и оказания услуг» [21]. Автор подчеркивает, что «к отношениям потребительского рынка следует отнести отношения, возникающие после окончания производственного цикла по поводу реализации произведенной продукции».

Н.Н. Таскаев предлагает определение потребительской сферы как «области деятельности, связанной с реализацией товаров (услуг), заказом, исполнением, приобретением и использованием работ (услуг), приобретаемых потребителем исключительно для бытовых (личных) нужд, не связанных с извлечением прибыли» [19].

Таким образом, из приведенных определений можно сделать вывод о том, что все названные авторы полностью ассоциируют понятие «потребительский рынок» с понятием «потребитель», закрепленным Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей». Авторы также полагают, что потребительский рынок ограничивается сферой торговли, выполнения работ, оказания услуг.

Данные определения, раскрывая экономическую сущность потребительского рынка, не рассматривают его как объект управления и инфраструктурный комплекс. Отдельного изучения требует территориальная локализация потребительского рынка, в частности, регионального.

К.Ю. Недосекин более точно определил потребительский рынок как систему «экономических отношений, развивающихся на основе механизмов конкуренции, ценообразования, маркетинга и внешнего фактора – государственного регулирования, связывающую сферы потребления и производства, формирующую конкурентные цены, предложение и спрос в процессе купли-продажи потребительских благ на основе организованной инфраструктуры, призванную обеспечивать их баланс путем удовлетворения потребностей населения и интересов производителей» [9].

Основная цель функционирования потребительского рынка – обеспечение возможности доступного по ценам и другим условиям продаж, удовлетворение потребностей различных социальных слоев населения в продуктах питания и товаров народного потребления в соответствии с их покупательной способностью, а также необходимостью повышения уровня управляющего воздействия потребительского рынка на отечественный бизнес. Исходя из цели основными задачами рынка являются:

- удержание насыщенности потребительского рынка, обеспечение дифференциации товарного предложения для удовлетворения потребностей различных контингентов населения при одновременном увеличении товарооборота;
- преодоление резких различий между региональными рынками в структуре и уровне спроса и предложения, в комфортности продаж, несоответствии разных сегментов рынка, обслуживающие различные слои населения;
- укрепление единого общероссийского потребительского рынка товаров и услуг, формирование современного оснащенного и организованного звена оптового рынка, отвечающего требованиям потребительского рынка;
- расширение институтов защиты прав потребителей, ужесточение механизма сертификации товаров и услуг, защиты отечественного рынка от недоброкачественных импортных товаров;
- активизация роста предложения товаров народного потребления, создание благоприятных условий для их производства в соответствии с платежеспособным спросом населения;

- обеспечение на рынке товаров и услуг нормальной конкурентной среды, в том числе между отечественными и импортными производителями;
- создание современной нормативно-правовой базы, обеспечивающей потребности потребительского рынка, регулирующей взаимоотношения субъектов на рынке;
- формирование благоприятного инвестиционного климата, поддержка перспективных конкурентоспособных и высокодоходных видов деятельности, развитие малого и среднего бизнеса;
- решение проблем импортозамещения;
- содействие совершенствованию технологических процессов, направленных на расширение номенклатуры и ассортимента потребительских товаров и услуг, повышение их качества;
- разработка оптимального механизма госзакупок.

Потребительский рынок страны является совокупностью региональных потребительских рынков, сбалансированность и комплексное развитие которых обуславливает качественно новое состояние экономики, как региона, так и страны в целом.

В экономической литературе существуют различные понятия регионального потребительского рынка.

Под потребительским рынком региона понимается совокупность экономических отношений, возникающих между региональными продавцами и покупателями товаров, работ, услуг и их потребителями, а также организационно-экономический механизм и инфраструктурный регулятор взаимодействия различных региональных субъектов по обеспечению региональных потребителей товарами и услугами для их конечного потребления в соответствии с предъявленным спросом.

Региональный потребительский рынок – это система территориальной организации сферы обращения, обеспечивающей на основе товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения при возмещении затрат и получении прибыли предпринимателями (продавцами товаров и исполнителями услуг) и включающая в себя три сегмента: рынок продовольственных товаров, рынок непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг. Все сегменты, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики региона [34].

Потребительский рынок региона – это основная составляющая структуры рыночной экономики, где ВВП в виде товаров и услуг покупается или приобретает населением региона для личного потребления.

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 соответствует потребностям и платежеспособному спросу населения.

Основные характеристики потребительского рынка представлены в табл. 3.

Основные характеристики потребительского рынка

Параметр	Характеристика
Количество покупателей	Большое
Географическое расположение	Сильно разбросаны
Покупательские мотивы	Небольшие в сравнении с рынком промышленных товаров
Стоимость покупки	Небольшие в сравнении с рынком промышленных товаров
Знание товара и осведомленность о производителе	Часто очень небольшие
Разработка и вывод нового товара	Производитель, начиная разработку товара, лишь предполагает, что сможет создать и поддерживать спрос на товар. На промышленном рынке, прежде чем создать новый товар, компания проводит переговоры с потенциальными покупателями, таким образом, достаточно точно зная, какой будет спрос на товар
Товарная политика	Стандартный продукт, реже по индивидуальному заказу; основной упор делается на стиль, дизайн, простоту и стандартизацию
Ценовая политика	Цена устанавливается производителем и продавцом, эластичность спроса по цене обычно высокая, разница между официальной ценой и конечной (реальной ценой, которую потребитель заплатит) небольшая; при ценообразовании редко учитываются затраты потребителя в процессе эксплуатации товара
Распределение	В основном – длинные косвенные каналы распределения, широкая дистрибутивная сеть
Продвижение	Активно используются все инструменты, особое значение имеет реклама в СМИ, стимулирование сбыта, такое как лотереи, конкурсы, купоны, скидки и т.д.; в продвижении основной упор делается на атмосферу, марку, стиль, статус, а не на технические характеристики товара
Отношения между производителем и потребителем	Отсутствие тесных взаимоотношений

Региональный потребительский рынок выполняет ряд важных функций в экономике региона (рис. 2). Перечисленные функции взаимодополняют друг друга и являются неотъемлемой частью системы функционирования товарных рынков любого региона.

Существуют пять признаков рынка потребительских товаров:

1. Подлинный рынок предлагает свободный доступ в него и свободный выход из него, поэтому число участников рынка потребительских товаров ничем не ограничивается.

2. На рынок действует значительное число производителей, поэтому цена, назначаемая на товары, оказывает незначительное влияние на общую рыночную цену.

3. На потребительском рынке предполагается наличие полной свободы перемещений материальных, финансовых и людских ресурсов.

4. Все участники рынка потребительских товаров обеспечиваются информацией о предложении, спросе, ценах, спецификации и т.д.

5. Исключаются любые привилегии для каких-либо продавцов.

Основными характеристиками регионального потребительского рынка выступают:

– зависимость от специализации региона (локализованное территориальное пространство, имеющее специфику по отраслевым, конкурентным, ценовым и другим характерным признакам рынков);

– территориальная децентрализация (отраслевая структура, определяемая территориальными особенностями, благоприятными природными и экономическими условиями);

– субсидиарность (свойство потребительского рынка, согласно которому его существование обусловлено потребительской активностью домашних хозяйств, где решение задач потребления возможно и эффективно).

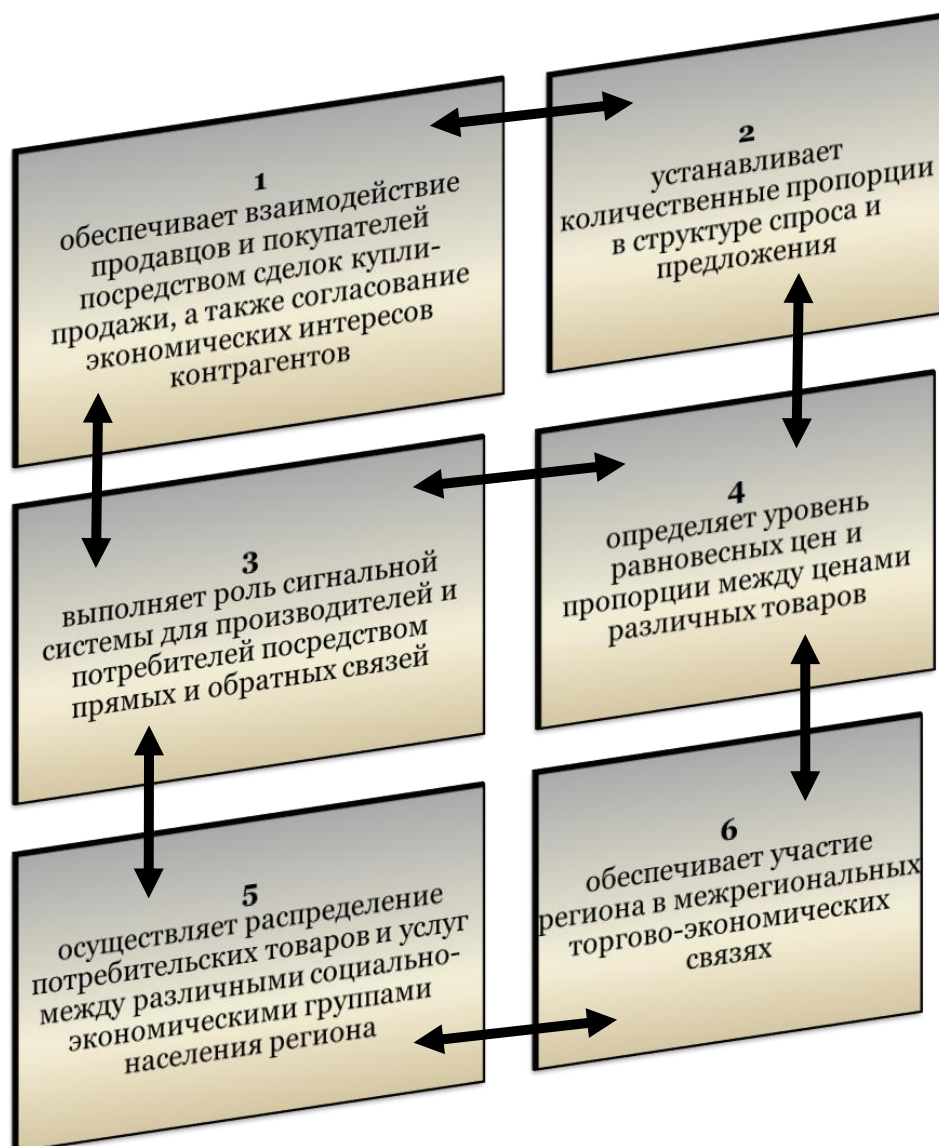


Рис. 2. Основные функции потребительского рынка

Важную районообразующую роль выполняют отрасли специализации, ориентированные или не ориентированные на поставку потребительских товаров. Продукция отраслей специализации определяет необходимость межрегионального обмена, уровень удовлетворения потребностей региона, определяя другую характеристику – ресурсную самодостаточность потребительского рынка. Она состоит:

- в уровне экономического развития территории;
- в эффективности использования природного потенциала, в том числе и традиции;
- в уровне развития личных подсобных хозяйств (ЛПХ) и др.

Ресурсная самодостаточность в большей степени определена управленческой составляющей, т.е. уровнем организации производства, внутренней и внешней торговли, действующим механизмом формирования товарного предложения на территориальном рынке, эффективностью межрегиональных связей, определяющей открытость региона для взаимодействия.

Ресурсная самодостаточность региона обеспечивается и формируется не только внутренними ресурсами. Она определяется количеством и качеством межрегиональных связей, покупательными возможностями населения и уровнем развития его потребностей, культурой потребления, развитостью торговой и транспортной инфраструктуры, инвестиционной привлекательностью региона, конкурентоспособностью предприятий и производимой ими продукции, качеством и количеством трудовых ресурсов. Межрегиональные связи оказывают большое воздействие на характер протекающих экономических процессов, а их совокупный объем по некоторым параметрам сопоставим с масштабами производства и потребления.

Каждый регион не только специализируется на определенной продукции, но и должен осуществлять комплексный подход к развитию потребительского рынка для обеспечения нормальных условий производства и жизнедеятельности населения региона. Специализация региона позволяет реализовать общерегиональные выгоды (территория используется одновременно для промышленности и сельского хозяйства, равно как и выигрышное экономико-географическое положение региона), а также оценить тесноту межотраслевых связей, возможности региона в удовлетворении внутренних потребностей, место региона в территориальном разделении труда. Оптимальное, наиболее эффективное и пропорциональное развитие отдельных отраслей хозяйства региона означает сбалансированное развитие регионального потребительского рынка, обеспечивающее наиболее эффективное удовлетворение потребностей населения региона.

Другой важнейшей характеристикой потребительского рынка является территориальная децентрализация его объектов. Она характеризуется локализованным территориальным пространством, имеющим специфику по отраслевым, конкурентным, ценовым и другим характерным признакам рынков.

Территориальная децентрализация объектов потребительского рынка направлена на проведение региональной политики по удовлетворению потреб-

ностей населения в товарах и услугах, участие в инвестиционных проектах и программах социально-экономического развития регионов, государственного регулирования социально-экономического развития по территориальным субъектам хозяйствования.

Децентрализация управления предприятиями в жизнеобеспечении региона обусловила общественную потребность организационной концентрации не только производства, но и инфраструктуры потребительского рынка, от которой зависит эффективное товародвижение. В условиях подъема производства и резкого сокращения импорта товаров наблюдается рост многозвенности товарообращения и, как следствие, неэффективное использование инфраструктурных предприятий, разнонаправленность их экономических интересов, порою противоречащих задачам и целям управления региона.

Потребительский рынок локализован в пределах определенной территории, приближен к получателям денежного дохода – домашним хозяйствам, что формирует его главную характеристику – субсидиарность.

Согласно характеристике субсидиарности, составные части регионального потребительского рынка действуют согласованным образом потому, что домашние хозяйства являются органическими составляющими определенной территории, т.е. они существуют потому, что существует потребительский рынок и потому, что и сами они, и территория имеют что-то общее (будь то ряд ценностей, традиций или общие интересы). Составные части не могут покинуть региональный потребительский рынок (так как они не в состоянии выжить вне системы), но и региональный потребительский рынок не обладает никаким превосходством по отношению к своим составляющим частям (поскольку и сам он не может выжить без них). Субсидиарность попросту выражает самостоятельность части по отношению к целому.

Субсидиарность предстает как единство специализации и децентрализации и является таким свойством потребительского рынка, согласно которому его существование обусловлено потребительской активностью домашних хозяйств. Именно на их уровне, как на первичном уровне экономической системы, решение задач потребления домашними хозяйствами возможно и эффективно.

Потребительский рынок в современной системе экономических отношений является областью непосредственного воздействия экономических процессов и явлений на человека.

Рынок потребительских товаров преследует определенные цели:

1. Обеспечение роста общественного производства, т.е. рынок должен способствовать продаже товаров, а вырученные деньги направлять на производство новых товаров.

2. Получение максимальных результатов при минимальных затратах в сфере производства потребительских товаров.

3. Достижение максимального уровня цен и исключение инфляционных процессов.

4. Максимальная занятость населения и предоставление свободы выбора места работы.

5. Стимулирование внедрения достижений научно-технического прогресса, ведущих к обновлению и увеличению производства потребительских товаров, расширению их ассортимента и улучшению качества.

Одна из важнейших функций потребительского рынка – это реализация части совокупного продукта, предназначенного для личного потребления, в результате которой возмещаются затраты труда на его производство и обращение.

Следующая функция заключается в доведении товаров до конечных потребителей и удовлетворение их потребностей в необходимых благах. А это значит, что рынок способствует возмещению затрат рабочей силы, удовлетворяя платежеспособные физические, социальные, интеллектуальные потребности населения, личные и коллективные.

Третья функция заключается в стимулировании экономической деятельности в обеспечении материальных стимулов к труду. При несоответствии спроса и предложения товаров происходит торможение в реализации денежных доходов населения. В результате чего нарушается механизм распределения по труду, снижается эффективность мер по стимулированию работников.

Рынок потребительских товаров выполняет функцию регулятора производства. Через отношение спроса и предложения рыночный механизм перераспределяет капитал между отраслями в соответствии с потребностями общества. В сфере рынка через ценообразование осуществляется сведение затрат с общественно необходимыми и определяется степень их соответствия. На рынке возмещаются затраты производства и формируются условия для непрерывного воспроизводства.

Последняя функция – санирующая. Рынок является санитаром, который удаляет с рынка недобросовестных поставщиков, производителей и потребителей.

Все выше названные функции определяют роль рынка потребительских товаров:

- удовлетворять потребности населения в товарах и услугах;
- оптимизировать объем структуры товаров, соответствующих платежеспособному спросу населения, на потребительском рынке;
- способствовать ликвидации предприятий (как производящих, так и обеспечивающих их продвижение в сферу потребления), деятельность которых не отвечает общественным интересам по экономической эффективности и общественной полезности.

Для рынка потребительских товаров как системы товарно-денежных отношений характерны: во-первых, экономическая обособленность производителей; во-вторых, преимущество прямых связей между производителями, их экономичность; в-третьих, реальная возможность выбора партнеров и добровольный характер выбора; в-четвертых, конкуренция и связанный с ней предпринимательский риск в принятии решений, непредсказуемость, стихийность хозяйственных отношений. В современной литературе рынок потребительских товаров рассматривается как некий экономический механизм, основанный на триединстве товарного предложения, покупательского спроса и цены. Каждый из этих элементов развивается во взаимозависимости и взаимосвязи с другими.

Развитие рынка должно характеризоваться сбалансированностью его элементов, хотя в сложившейся ситуации на российском потребительском рынке добиться этой сбалансированности пока еще трудно. Взаимодействие и взаимосвязь его основных элементов раскрывает механизм рынка. Механизм рынка помогает всем участникам конкурентного процесса быть материально заинтересованными в удовлетворении потребностей, которые выражаются через спрос. Этот механизм создает предпосылки для капиталовложений, снижения затрат, повышения качества, расширения ассортимента товаров и услуг, а также с помощью механизма рынка экономика освобождается от дефицита товаров и услуг. Рынок позволяет создать экономику, ориентированную на человека. Он обеспечивает взаимосвязь производства и потребления, гарантирует общественную оценку результата труда, создает условия для высокой эффективности производства, предоставляет свободу выбора товара потребителям, удовлетворяет потребности покупателей.

Потребности людей почти бесконечны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые максимально приближены к его желаниям и при этом находятся в рамках его финансовых возможностей. На рынке проявление потребностей в каком-либо товаре является спрос, и не просто как желание иметь то или иное благо, а платежеспособный спрос. Потребительский спрос – это количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определенный промежуток времени. По-другому, спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Являясь формой выражения потребностей, спрос населения в своем движении подчиняется тем же законам, которые управляют развитием потребностей, и прежде всего закону возвышения потребностей (потребность и спрос увеличиваются не только в количестве, но и в качестве). Спрос способен раскрыть сущность не только отдельных экономических проблем, но и функционирования всего рынка потребительских товаров. Его изучение необходимо как для товаропроизводителей, продавцов конкретного товара, так и для потребителей.

Среди факторов, влияющих на величину, структуру и динамику спроса, важное значение имеет цена товара и покупательская способность потребителя (его предпочтения и возможности). На спрос влияют и такие факторы как состав семьи, место проживания, реклама, мода и т.д.

Спросу противостоит предложение производителей товаров и услуг. Производители со своей стороны пытаются сформировать связь между производимой продукцией и нуждами людей. Товарное предложение – это совокупность товаров и услуг, которые представлены на рынке. Объем предложения напрямую зависит от цен. С повышением цен возрастает и товарное предложение, и наоборот это явление в экономической литературе носит название «закон предложения». Именно цена диктует производителям, какие товары в настоящее время следует выпускать и в каком количестве. На объем предложения имеют влияние и такие факторы, как себестоимость производства, количество товаропроизводителей на рынке потребительских товаров, изменение спроса.

Предложение, покупательский спрос и цена, являясь главными элементами рынка – отражают действие экономического закона спроса и предложения. Основное требование этого закона – соответствие спроса и предложения по объему и структуре.

Изменение соотношения между спросом и предложением приводит к изменению рыночных цен. Через эти изменения устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и в конечном итоге равновесие производства и потребления. Рыночной экономике присущи тенденции устанавливать определенное соответствие между спросом и предложением, называемое рыночным равновесием. Основу рыночного равновесия составляет цена равновесия, при которой количество товара, находящегося на рынке, равно количеству товара, на который предъявлен спрос.

От того, насколько потребительский рынок насыщен товарами, во многом зависят уровень потребления, устойчивость денежного обращения, обеспеченность и уровень жизни населения. Если этот рынок не развивается, то теряется общественный смысл отношений обмена, а население обрекается на жизнь в условиях дефицита, очередей и прочих подобных условий. Главной чертой потребительского рынка является его ориентированность на удовлетворение потребностей населения.

Триединство товарного предложения, спроса и цены дает возможность рыночному механизму решить три основные экономические задачи: что производить, как производить и для кого производить.

Рынок потребительских товаров как хозяйственная деятельность, как система экономических, организационно-правовых действий, связанных с продвижением товара от производства к потребителю, обеспечивает:

- емкость рынка, то есть максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- сбалансированность рынка – соотношение между спросом, предложением и ценой (по стоимостным и натуральным показателям);
- конъюнктуру рынка – совокупность условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения.

3.2. Условия и факторы формирования потребительского рынка

Региональный потребительский рынок – сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними, поэтому изучение этого рынка предполагает анализ закономерностей, условий и факторов, определяющих его формирование и развитие, комплексное рассмотрение всех аспектов рынка.

К условиям, определяющим функционирование и развитие регионального рынка потребительских товаров целесообразно отнести:

- наличие промышленного и сельскохозяйственного производства с объемом товарной продукции, достаточным для участия в формировании внутрирегиональных и межрегиональных балансов товаров народного потребления;

– наличие экономически выгодных межрегиональных и внутрирегиональных связей по обеспечению населения товарами народного потребления, обусловленных объективным процессом территориального разделения труда и специализации экономики региона;

– соответствие емкости рынка потребительских товаров платежеспособному спросу населения и уровню развития непродовольственной сферы региона;

– функционирование на рынке хозяйствующих субъектов различных форм собственности на равных условиях;

– развитие рыночной инфраструктуры, удовлетворяющей потребности рынка.

Формирование потребительского рынка в региональных хозяйственных системах происходит под влиянием факторов, обусловленных как ситуацией в экономике в дореформенный период, так и проводимыми рыночными преобразованиями.

Несмотря на то, что при централизованной системе управления потребительскому рынку были свойственны некоторые элементы рыночной экономики, отставание рыночных преобразований в других секторах негативно отразилось на формировании потребительского рынка.

Наибольшее влияние оказал такой фактор как спад товарного производства в отечественной промышленности и сельском хозяйстве.

Данная ситуация не изменялась значительно и в настоящее время. В начале 90-х гг. доля сельского хозяйства в ВВП составляла 16,5 %, в настоящее время 6,4 %. Особенно серьезная ситуация в регионах Сибири и Дальнего Востока. На этой территории производство продуктов на душу населения сократилось: зерна на 75 %, мяса на 70 %, яиц на 54 %, молока на 53 %. Площадь используемых угодий в Дальневосточном федеральном округе сократились на 65 %.

Одной из наиболее устойчивых тенденций развития потребительского рынка являлось повышение доли импортных товаров в товарных ресурсах розничного товарооборота. Если в 1991 г. доля товаров из-за рубежа составляла только 14 %, то в последующие периоды выросла до 50 %, по некоторым до 100 %. Столь стремительному увеличению товаров зарубежного производства способствовало ряд факторов. Во-первых, благодаря красивой упаковке и широкому ассортименту (и отсутствию и того и другого у российских товаров) импортные непродовольственные товары и продукты питания легко завоевали наш рынок. Большую роль сыграли в этом и симпатии потребителей, которых на протяжении многих лет приучали к мысли, что импортное всегда лучше отечественного.

Во-вторых, еще большему проникновению импорта, в частности продовольствия, способствовала демпинговая политика стран-экспортеров в Россию, базирующаяся на импортном субсидировании (в частности по странам ЕС это 6 млрд дол. по всему объему экспорта).

В-третьих, сказалась полная незащищенность отечественного рынка. Таможенные тарифы на ввозимое продовольствие были введены лишь в 1994 г.

Данная ситуация свела к минимуму стимулы развития высокотехнологичного, отечественного промышленного и сельскохозяйственного производства.

Реформирование экономики в последующие периоды характеризуется все большей зависимостью от поставок потребительских товаров из стран ближнего и особенно дальнего зарубежья. В структуре импорта преобладают промышленные товары потребительского назначения (обувь, одежда, мебель и т.д.), а также продовольствие и сырье для его производства (до 50 %). Данная ситуация грозит продовольственной безопасностью РФ и ее субъектов.

Угроза продовольственной безопасности наступает тогда, когда доля иностранных продуктов превышает 25 % (в США 17 %).

Снижение платежеспособного спроса населения в связи с падением реальных денежных доходов, рост цен на потребительские товары.

Платежеспособный спрос населения в период реформирования экономики, характеризуется значительными колебаниями.

Для начального периода реформ (1990 г.) свойственно падение платежеспособности населения, снижение уровня жизни, что повлияло на количество и качество приобретаемых товаров. По уровню питания за этот период Российская Федерация опустилась с 7-го места в мире на 42. Мяса стали есть на 23 кг меньше, рыбы – на 18 кг, молокопродуктов – на 46 кг, стали меньше потреблять овощей, фруктов. В соответствии с установленными медицинскими нормами на человека для его жизни необходимо порядка 2 800–2 900 Ккал в день. На россиянина приходится в среднем 2 200 Ккал. (для справки: американец получает в среднем 3 730 Ккал в день, французы – 3 630 Ккал, немцы – 3 340). С 1997 г. прекратилось падение розничного товарооборота в сопоставимых ценах, увеличилась активность торговли на рынках. Наблюдался рост покупательской способности до 2008 г. Современному периоду опять характерно снижение платежеспособного спроса, что видно по следующим данным: потребление мяса и мясопродуктов, овощей и фруктов ниже чем в США в два раза (в РФ – 60 кг мяса в год на одного среднестатистического россиянина, в США – 117 кг). Такое же отставание на предметы длительного пользования. Оценивая обеспечение населения предметами длительного пользования можно констатировать, что на 100 семей в РФ приходится 50 автомобилей, в США – 114; телевизоров – 170, соответственно – 280; компьютеров – 31, соответственно – 81.

При сохранении в 2009 г. физического объема оборота розничной торговли года в размере 13,9 трлн р., розничные цены на потребительские товары только за счет девальвации рубля выросли в пределах 20–23 %. Удорожание импортных товаров, особенно продовольственных, провоцирует рост цен на аналогичные отечественные товары, особенно в 2010 г. Более чем на 40 % обесценились сбережения граждан на покупку импортных автомобилей, лекарственных препаратов, зарубежных туристических поездок.

Резкое колебание курса рубля, введение экономических санкций, ряд законодательных инициатив, радикально меняющих условия хозяйствования субъектов малого и среднего предпринимательства (расчет стоимости аренды, введение торгового сбора и т.д.).

Непрозрачность деловой среды российского потребительского рынка, связанная, с одной стороны, с тем, что доля 90 % всех трансакций происходят в

наличной денежной форме, а с другой – что «серый» сектор (60 %) не отрицается даже официально.

Недостаточное развитие рыночной инфраструктуры потребительского рынка.

Проводимые исследования по проблемам потребительского рынка позволили классифицировать факторы следующим образом.

Социальные факторы: жизненный уровень региона; покупательная способность отдельных слоев и групп населения региона; демографические процессы (численность населения, его возрастной и этнический состав, расселение по территории региона, деление на городское и сельское население и т.д.); социальные слои и модели потребительского поведения.

Технологические факторы: возможность производства новых потребительских товаров в регионе в соответствии с достижениями НТП; доведение товаров до потребителей и послепродажное обслуживание на основе современных технологий; использование современных информационных систем; прогрессивные системы и формы товародвижения, хранения и реализации товаров.

Экономические факторы: уровень развития экономики и производства в регионе, структура его хозяйства; приоритеты в развитии местного производства; уровень денежных доходов и расходов населения, их структура; уровень инфляции и безработицы в регионе; продолжительность рабочего дня и структура свободного время и т.д.

Прочие факторы: политические факторы (стабильность политической обстановки, защита интересов предпринимателей, отношение местных органов власти к различным формам собственности и предпринимательству и т.п.); правовые факторы (законодательные акты по защите прав потребителей, стандарты в производстве и потреблении продукции и т.д.); природно-географические факторы (вид климата, продолжительность периода года, обеспеченность важнейшими видами сырья и энергией и т.п.); культурно-исторические факторы (культурные ценности и нормы поведения, уровень образования и т.д.).

Под влиянием выделенных условий и факторов на региональных потребительских рынках РФ сложилась следующая ситуация:

- стабильное развитие, высокая насыщенность, разнообразие ассортимента потребительских товаров, рост розничного товарооборота (в ВВП страны – 20 %). В мире российский потребительский рынок занимает восьмое место;

- рост производства товаров потребительского назначения, появление новых субъектов хозяйственной деятельности, прежде всего в сегменте продовольственного рынка;

- более быстрыми темпами, чем объемы производства потребительских товаров растет сектор услуг. Так с доли в 13,8 % расходов на оплату услуг в 2017 г. вышли на 26,3 %, так расходы на транспортные услуги с 127,5 р. выросли до 2 472 р., услуги связи с 22,9 до 463,8 р. Оборот сетевой торговли в общем товарообороте составляет от 60 до 90 %. Оборот общественного питания составляет в ВВП 2,8 %. В развитых странах этот показатель в Австрии – 10 %, Испании – 14,6 %, Греции – 11 %;

– развивается рыночная инфраструктура (увеличивалась сеть предприятий торговли и общественного питания различных форм собственности, развивается сеть фирменной торговли);

– наблюдается обострение конкуренции между крупными отечественными и международными сетями, особенно на рынке продовольствия;

– более быстрыми темпами развиваются хозяйственные связи между поставщиками и потребителями регионов РФ.

Вместе с тем функционирование потребительского рынка характеризуется и негативными тенденциями:

– остаются высокими темпы роста инфляции, что сдерживает доступность товаров для всех социальных групп населения;

– высокие издержки обращения, наличие многочисленных посредников приводят к росту цен;

– процессы структурной перестройки оптового звена системы товародвижения отстают от запросов розничной торговли;

– поляризация населения по денежным доходам, коэффициент дифференциации 10 % наиболее и 20 % наименее обеспеченного населения сохраняется на уровне 12–15 раз;

– низкая покупательная способность основной части населения, для которой многие товары остаются труднодоступными;

– недостаточный уровень культуры обслуживания;

– слабая концентрация капитала и обилие мелких неконкурентоспособных торговых фирм, не обеспечивающих современного уровня торгового развития;

– зависимость от роста цен на внешнем рынке, особенно на рынке продовольствия (в 2017 г. – в 2–3 раза);

– доминирование на потребительском рынке фальсифицированной и нелегальной продукции;

– отсутствие источников получения достоверной информации о состоянии и развитии потребительского рынка и элементов его инфраструктуры;

– значительный объем теневого оборота, размеры которого по различным экспертным оценкам достигает 50 %;

– наличие правового вакуума в регулировании отдельных отраслей потребительского рынка;

– сложность выхода региональных производителей на потребительский рынок, особенно на рынок продовольствия;

– повышение степени неопределенности для предпринимательской деятельности, что значительно тормозит экономический рост [3; 7].

3.3. Хозяйствующие субъекты потребительского рынка

На потребительском рынке процесс согласования интересов экономических субъектов (производителей, посредников и потребителей) затрагивает всю систему региональных рынков.

В условиях рыночных отношений в качестве субъектов сферы обращения наряду с государственными и муниципальными предприятиями и организаци-

ями выступают акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, хозяйственные товарищества, некоммерческие организации, индивидуальные предприниматели и т.д. Существенно меняется роль региональной администрации в управлении сферой обращения. Главными функциями становятся прогнозирование, индикативное планирование и регулирование деятельности субъектов регионального хозяйства. Важная роль в эффективности сферы обращения отводится региональным коммерческим банкам, страховым компаниям, маркетинговым, консалтинговым фирмам, аудиторским организациям и др. Активизируется роль населения в региональной экономике, теперь оно не только выступает потребителем товаров и услуг, но и ведет предпринимательскую деятельность в сфере производства товаров и услуг, а также торгово-посредническую и финансово-коммерческую деятельность.

Для согласования интересов субъектов рынка с социальными интересами развития региона должны использоваться экономические методы воздействия, исключающие возможность обогащения субъектов рынка за счет жизненных интересов населения и региона.

Таким образом, основной принцип, обеспечивающий успешную результативность регионального потребительского рынка – реализация экономических интересов всех участников товародвижения направляемых конкуренцией и контролируемых региональными органами управления.

В современных условиях необходимо развитие различных форм собственности субъектов сферы обращения, что подразумевает равные возможности для создания и функционирования государственной, муниципальной и частной форм собственности. Для сферы розничной торговли, в частности, для средних и мелких магазинов, предприятий общественного питания, наиболее характерна частная форма владения.

Потребительский рынок определяется функционированием хозяйствующих субъектов оптовой, розничной торговли и обслуживающей их рыночной инфраструктуры, деятельность которых осуществляется под воздействием различных факторов.

Регулирование потребительского рынка, выбор стратегии развития являются функциями управления федеральных и региональных органов управления (рис. 3).

Как видно из рисунка, система регулирования и функционирования регионального потребительского рынка представляет собой сложный и многогранный процесс. В данном процессе переплетено множество структур как объективного, так и субъективного плана, которые способны оказать значительное влияние на потребительский рынок.

Рис. 3. Модель функционирования регионального потребительского рынка

Анализ современных процессов в сфере обращения показывает, что новыми тенденциями в ее развитии в российских условиях являются активизация создания отраслевых и межотраслевых структур, интеграция торговых предприятий с производителями и банками. На этой основе появились торгово-промышленные, оптово-розничные и торгово-финансовые группы, развиваются сети фирменных магазинов и сервисных предприятий по послепродажному обслуживанию техники.

В начале 90-х гг. во всех регионах России начали активно создаваться новые организационные формы субъектов сферы обращения – концерны, консорциумы, ассоциации, холдинговые компании и др. Все они представляют собой добровольные объединения производственных предприятий, торговых организаций, финансово-кредитных структур, делегирующих часть своей коммерческой самостоятельности органам управления объединения. Эти формы объединений носят межотраслевой характер и представляют собой предпринимательство в новых формах. Добровольное объединение предприятий в концерны и консорциумы облегчает им условия существования в рыночной экономике и позволяет реализовать предоставляемые предприятиям широкие права и свободу в выборе потребителей и поставщиков продукции, в формировании ассортиментной структуры реализуемой продукции, сбытовой сети, в распределении прибыли, инвестиций, в установлении цен и тарифов.

Концерны создаются на основе перекрестного владения акциями. Участники объединения, оставаясь юридически свободными организациями, осуществляют координацию производственной и торговой деятельности, инвестиционной, научно-технической и технологической политики, маркетинговой стратегии.

Концерны не только позволяют обеспечить конкурентоспособность продукции входящих в него предприятий, но и дают им возможность эффективно решать отраслевые и региональные проблемы. Концерны способны поддерживать и мелкий, бизнес посредством субконтрактных отношений, научно-технической и финансовой помощи. В условиях России концерны принимают форму трансреспубликанских компаний и становятся экономической силой, противостоящей центробежным стремлениям регионов, так, как концернам необходима свобода перелива капиталов и рабочей силы, свобода доступа к рынкам различных регионов.

Ассоциации и консорциумы – более гибкие по сравнению с концерном формы объединений, они позволяют предприятиям и организациям быстрее адаптироваться к условиям рыночной экономики. Ассоциации и консорциумы дают предприятиям право состоять в любом количестве ассоциаций, объединяющих предприятия по видам деятельности, исходя из экономической целесообразности и выгоды для самого предприятия. Ассоциации могут быть формой взаимодействия предприятий различных отраслей, объединенных общностью региональных интересов. Так, в регионах создаются ассоциации по производству и реализации потребительских товаров на базе использования местных ресурсов, сырья и др.

Инфраструктура потребительского рынка является составной частью инфраструктуры системы рынков.

Инфраструктура потребительского рынка имеет ряд специфических особенностей, отличающих ее от других видов инфраструктуры. И основная из них – обслуживание, главным образом, сферы обращения товаров и услуг. Характерные особенности этой инфраструктуры, закономерности ее становления и развития определяются спецификой сферы обращения товаров и услуг, самого потребительского рынка и его составляющих элементов – продовольственного рынка, рынка непродовольственных товаров, рынка услуг и рынка личного недвижимого имущества. В процессе формирования оптимальной действенной инфраструктуры потребительского рынка большое значение имеет сочетание государственного и рыночного механизмов регулирования.

Наличие развитой инфраструктуры потребительского рынка является одним из главных факторов обеспечения гибкого реагирования на сигналы потребности и спроса. Она выступает реальной предпосылкой формирования слитных экономических отношений, создающих гармоничную цепочку в воспроизводственном цикле «производство – обмен – потребление – производство...».

Инфраструктурная система потребительского рынка состоит из следующих элементов:

- торговые предприятия и организации;
- складское хозяйство;
- коммерческо-посреднические организации;
- организации по оказанию услуг;
- транспортное обслуживание;
- финансово-кредитные организации;
- информационные организации;
- нормативно-правовое обеспечение – юридические организации.

Инфраструктура, как экономическая категория, выражает отношения по поводу производства и оказания услуг, направленных на создание условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов в системе «производство-потребление». Основным объектом, определяющим ее функциональное назначение, является сфера движения товаров и услуг. Соответственно, структурное содержание инфраструктуры регионального потребительского рынка можно представить в виде таких крупных взаимосвязанных блоков, как торгово-посреднический, информационный, производственный, экономико-правовой, финансово-кредитный.

Важными элементами сферы обращения являются ассоциации оптовой торговли. Осуществляя коммерческие связи с производителями продукции, ассоциации оптовой торговли и оптово-розничные организации выступают как заказчики на потребительские товары и этим воздействуют на размещение их производства, увеличение объема выпуска, расширение ассортимента и улучшение качества. По существу, ассоциации оптовой торговли обеспечивают продолжение процесса производства в сфере обращения, выполняя функции

преобразования промышленного ассортимента в торговый при минимальных издержках.

Воздействуя на производство и розничную торговлю, ассоциации оптовой торговли как посреднические звенья осуществляют ряд экономических функций, обеспечивающих процесс воспроизводства в регионе. Они организуют поступление товаров из районов производства в районы потребления; определяют наиболее рациональные пути товародвижения, обеспечивающие ускоренную оборачиваемость товаров, сокращение звеньев их прохождения, достижение максимальной экономии издержек обращения; изучая платежеспособный спрос, участвуют в формировании производственных программ предприятий легкой и пищевой промышленности, активно воздействуют на производителей различных форм собственности, стимулируя непрерывное обновление ассортимента, освоение новых видов товаров; концентрируют товары широкого ассортимента, выпускаемые предприятиями других районов, комплектуют партии товаров, преобразуя производственный ассортимент в торговый.

Сфера товарного обращения, обеспечивая продвижение предметов потребления к населению, предполагает завоз товаров на склады ассоциаций оптовой торговли, оптово-розничных организаций, а затем в магазины. При этом все связи основываются на сочетании экономических интересов субъектов рынка. Потому решение всех вопросов их взаимодействия связано с определением характера размещения оптовых и розничных предприятий и созданием наиболее совершенных форм торговли, которые в будущем должны лечь в основу инфраструктуры сферы обращения.

Ассоциации оптовой торговли и оптово-розничные предприятия обеспечивают более тесное взаимодействие сферы производства и сферы потребления, ликвидируют лишние промежуточные звенья между потребителями товаров – населением и их производителями – предприятиями.

В условиях рыночной экономики неизбежно возникает проблема сбыта товаров. Известно, что даже в условиях дефицита автоматический сбыт любому товару не обеспечивается. Иногда при благоприятном в целом соотношении между производством товаров и спросом на них некоторые товары не находят сбыта из-за превышения объема их производства над потребностью, несоответствия ассортимента и качества товаров спросу населения, отсутствия учета сезонности спроса, вкусов и привычек местного населения, а также из-за нерационального завоза товаров в районы страны.

Отметим существенные недостатки в организации оптовой торговли, выявившиеся в последнее время. Это прежде всего отсутствие единых по стране и по регионам информационных и координирующих центров оптовой торговли, что затрудняет изучение и оценку рынков отдельных товаров. Разобщенность рыночной информации в оптовой торговле препятствует рациональному использованию товарных ресурсов и маневрированию ими с учетом быстро меняющегося спроса в различных регионах страны, порождает местнические тенденции, ослабляющие межрегиональный обмен товарами. Предприятия местной промышленности нередко ориентируют свои производственные про-

граммы лишь на удовлетворение запросов внутриобластного рынка, хотя производственные мощности и сырьевые ресурсы позволяют выпускать товары в значительно большем объеме.

В развитии региональной сферы обращения оптовому звену принадлежит особое место. Коммерчески активные ассоциации оптовой торговли, оптово-розничные предприятия на современном этапе становятся одними из главных субъектов региональных рынков и формирования взаимовыгодных хозяйственных связей между предприятиями, регионами, а также государствами ближнего и дальнего зарубежья. Именно оптовой торговле принадлежит ведущая роль по отношению к промышленности и розничной торговле в переходе к развитому рынку.

Наряду с ассоциациями оптовой торговли и оптово-розничными предприятиями на региональных рынках развивается деятельность других структур, таких как оптовые фирмы и филиалы промышленных предприятий и объединений; дилеры крупных фирм; закупочные организации розничных фирм, оптовые фирмы по заготовке сельхозпродуктов, региональные коммерческие центры и др.

В последние годы для многих регионов характерна тенденция к объединению производственных и торгово-закупочных структур в сбытовой деятельности. Сбытовая сеть может состоять из прямых и косвенных каналов, а косвенные каналы в свою очередь могут делиться на собственную и несобственную сбытовую сеть. В этой связи более предпочтительно создание собственной сбытовой сети, замыкающейся на фирменных магазинах, через которые удается получить устойчивый рост объема продаж, контролируемый товарооборот, в значительной степени гарантированный результат. Таким образом, по нашему мнению, одним из перспективных направлений в развитии розничной торговли и связей между субъектами при движении товаров является вертикальная кооперация по схеме: производитель – фирменная торговля – потребитель.

Заметное развитие сети фирменных магазинов на российском потребительском рынке позволяет отметить тот факт, что во многих регионах России фирменная торговля занимает значительное место. Экономическая эффективность фирменной торговли проявляется на различных уровнях:

- на федеральном уровне это проявляется в ускорении обращения потребительских товаров, сокращении звенности товародвижения, и, как следствие, идет ускорение воспроизводственных процессов в экономике страны;

- на региональном уровне фирменная торговля ведет к укреплению положения предприятий-изготовителей и, следовательно, к развитию местной промышленности, к усилению внутрирегиональных и межрегиональных связей;

- на уровне предприятий и организаций фирменная торговля позволяет снизить совокупную величину товарных запасов и расходов, связанных с их обслуживанием. Кроме того, за счет развития прямых связей фирменная торговля гарантирует возврат оборотных средств предприятий-изготовителей.

Розничная продажа товаров неразрывно связана с конкуренцией. В индустриально развитых странах рынки в сфере розничной торговли имеют двухуровневую структуру: слой мелких неассоциированных фирм (деконцентрированная структура) и слой крупных фирм, торговых сетей, представительств (конкуренция между ними относится к олигополистическому типу).

В создании конкурентной среды в сфере розничной торговли отечественной экономики особая роль принадлежит крупным торговым компаниям, не мешающим деятельности малых фирм. Формирование конкурентной среды потребительского рынка предполагает сочетание крупных и средних торговых организаций и развитой сферы действия малых предприятий, нацеленных на заполнение определенной ниши рынка. Опыт развитых индустриальных стран показывает, что даже в условиях сильной конкуренции со стороны крупных оптово-розничных торговых сетей общенационального масштаба различные виды малых предприятий успешно функционируют в сфере оптовой и розничной торговли и в настоящее время формируют значительную часть общего объема товарооборота.

Развитие малых предприятий в сфере торговли и услуг активизирует структурную перестройку экономики регионов, способствует быстрому формированию региональных рынков; развивая конкуренцию, малые предприятия позволяют преодолеть отраслевой и региональный монополизм, предоставляют дополнительные рабочие места для высвобождаемых работников неэффективно действующих предприятий. Основную часть малых предприятий (56 %) составляют субъекты сферы обращения, в том числе в сфере торговли и заготовок – 48 %; в сфере общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка – 8 %. Преобладающей формой собственности в этих сферах является негосударственная.

В соответствии с федеральным Законом «О государственной поддержке малого предпринимательства» в регионах России реализуются главные направления государственной политики поддержки малого бизнеса, используются различные формы и методы содействия малым предприятиям со стороны государства. В субъектах Российской Федерации разрабатываются и утверждаются программы государственной поддержки малого предпринимательства, определяющие основные пути, цели и приоритеты в данной области, включая совершенствование законодательства, развитие системы финансово-кредитной поддержки малого предпринимательства, информационное и консультационное обеспечение малых предприятий, содействие их участию в реализации контрактов для государственных нужд, активизацию внешнеэкономической деятельности, развитие объектов инфраструктуры поддержки малого бизнеса на региональном уровне.

Для малых предприятий предусмотрено льготное налогообложение, возможность в более короткие сроки зарегистрировать новое предприятие и попасть в систему государственной поддержки. Другая форма государственной поддержки – это общегосударственные и региональные фонды финансовой поддержки малых предприятий. Эти фонды, являясь самостоятельными, независимыми организациями, могут не только предоставлять малым предприятиям

ссуды на особых условиях, но и участвовать в финансировании наиболее перспективных и социально приоритетных направлений развития малых предприятий. В настоящее время действуют Российский фонд развития и поддержки малых предприятий, Международный центр развития малых предприятий, учрежденный российскими и зарубежными организациями, а также различные фонды в регионах страны.

Фонды финансовой поддержки малых предприятий прежде всего являются страховыми и предназначены страховать коммерческий риск, поскольку малый бизнес в сфере торговли особенно подвержен различным потрясениям и колебаниям рыночной конъюнктуры из-за необязательности контрагентов, несвоевременности поставок, платежей, так как капитал и оборот малого торгового предприятия на начальной стадии еще невелики. Второе важное назначение фондов – субсидировать предпринимательство, быть гарантом банковских кредитов. Фонды могут активно влиять на хозяйственную деятельность, субсидируя наиболее перспективные виды работ и услуг.

Государственная поддержка малого бизнеса реализуется также в предоставлении местными органами управления на конкурсной основе земельных участков для строительства малых предприятий торговли и услуг, а также пустующих помещений, основных и оборотных фондов обанкротившихся предприятий и т.д.

Вместе с тем малое предпринимательство в России пока еще не играет той роли в региональной экономике, которая наблюдается в экономически развитых странах. Удельный вес малых предприятий в валовом внутреннем продукте России не превышает 15 %, на долю занятых в малом бизнесе приходится не более 13 % общей численности экономически активного населения. Малые предприятия испытывают серьезные трудности, характерные для малого бизнеса и в других странах, но особенно ощутимые в России в условиях переходного периода. Экономическая нестабильность, кризисное состояние производственных отраслей, неразвитость инфраструктуры, давление со стороны более крупных конкурентов (в том числе иностранных), усложненные процедуры лицензирования, кризис неплатежей, недобросовестное поведение предприятий-контрагентов, отсутствие внутренних стимулов для долгосрочных инвестиций в условиях инфляции, неравноправие на рынке кредитных и инвестиционных ресурсов, недостаток управленческих навыков, криминализация экономики – все это негативно воздействует на развитие малого предпринимательства в сфере торговли и услуг в регионах России.

Наряду с малыми торговыми предприятиями на региональных потребительских рынках действует большое число индивидуальных предпринимателей. В новом законодательстве предусмотрены условия для широкого проявления хозяйственной инициативы и предприимчивости граждан на основе принципа равенства всех форм собственности, свободы распоряжения имуществом и выбора сфер деятельности. Граждане получили право заниматься различными видами предпринимательской деятельности, направленной на получение личного дохода, прибыли, осуществляемой от своего имени, само-

стоятельно, на свой риск и под свою имущественную ответственность. Различные виды деятельности включают производство, коммерческое посредничество, торгово-закупочную, инновационную, консультационную деятельность, операции с ценными бумагами и другую, не запрещенную законом деятельность.

В современных условиях деятельность населения в региональной экономике трактуется по-разному. Одни экономисты дают слишком общие определения, другие сводят ее только к какой-либо одной сфере. На наш взгляд, в сферу деятельности населения региона в условиях рыночной экономики следует включать: потребительскую деятельность, индивидуально-трудовую, индивидуально-предпринимательскую, финансово-экономические операции между отдельными гражданами, деятельность в сфере теневой экономики. Следует отметить, что границы сферы теневой экономики довольно относительно и определяются степенью либерализации предпринимательской деятельности в законодательных актах.

Государство гарантирует поддержку всех форм предпринимательской деятельности населения, соблюдение его законных прав и интересов, создает условия для свободной конкуренции, обеспечивает равные возможности доступа к материальным, финансовым, трудовым, информационным ресурсам, не допуская монополизации рынков этих ресурсов. Государственные органы управления в регионах поддерживают развитие инфраструктуры для предпринимательской деятельности, информационные, консультационные центры, а также инновационные и страховые фонды. Гарантируется возмещение убытков, причиненных предпринимателю (включая упущенную выгоду) государственными органами, нарушающими права предпринимателя. Предусмотрены обязанности и ответственность предпринимателей, связанные с заключением договоров с работниками, профсоюзами, с условиями и оплатой труда (минимальный уровень), качеством продукции, обеспечением экологической безопасности.

Особенность развития розничной торговли как в России в целом, так и в регионах Сибири – широкое распространение рыночной торговли, основными субъектами которой являются индивидуальные предприниматели. Продажа на продовольственных и вещевых рынках дает возможность за счет низких издержек, по сравнению с магазинной формой торговли, предлагать покупателю недорогие товары. Кроме того, широкое распространение внемагазинной торговли способствует развитию «челночного» бизнеса. В этой связи возникают проблемы сокрытия оборота товаров и доходов от налогообложения, снижения уровня обслуживания покупателей, предложения к реализации товаров ограниченного ассортимента, поступления в продажу некачественных товаров.

Доля продовольственных, вещевых и смешанных рынков в обороте розничной торговли в среднем по России составляет 26,7 %, по Сибирскому федеральному округу – 23,4 %. В ряде регионов Сибири доля торговли на рынках значительно высока: в Республике Хакасии – 49,8 %, Республике Тыве – 43,9 %,

Республике Бурятии – 38,6 %. Во многом это объясняется низким уровнем развития организаций розничной торговли, а также низкими денежными доходами населения данных регионов.

Важная роль в функционировании потребительского рынка отводится розничным сетям различной специализации. Активация как отечественных, так и зарубежных розничных сетей характеризуется ростом крупных ритейлеров, одни из которых открывают собственные магазины, другие поглощают менее крупные, третьи развиваются за счет продаж франшиз.

В развитых странах розничные сети контролируют 50–75 % розничного товарооборота, в Москве – только 10–13 %, а в регионах – и того меньше. Большинство же предпочитают отовариваться на рынках. Для сравнения в США около 90 % населения являются клиентами крупных магазинов, в Бразилии 36 %, в Польше 21 %. Торговые площади в Москве сейчас составляют только 3 м² на 1 тыс. жителей, в Праге этот показатель равен 159 м², в Варшаве 217 м², в Париже 398 м².

Объединение магазинов в единую сеть – самый эффективный путь развития розничной торговли. Общими для сетей являются основные организационные признаки:

- наличие центра, ответственного за стратегию и системную поддержку (маркетинг, логистика, информация, закупка или обработка товаров, реклама);
- наличие региональных сбытовых подразделений, управляемых из центра;
- комплексная система управления персоналом;
- эффект экономии при росте сети как основа ее сбытовой и ценовой политики.

Развитие торговых сетей в российских регионах протекает крайне неравномерно, наиболее быстрые темпы развития заметны в крупных российских городах. В городах с населением менее 150 тыс. чел. сетевая торговля пока еще развита относительно слабо.

Анализ рыночных механизмов розничной торговли показывает, что на современном этапе развития наиболее эффективным инструментом по реализации готовой продукции конечным потребителям являются торговые сети, которые аккумулируют основной покупательский поток. При этом региональная специфика сетевой торговли может быть описана следующими тенденциями:

- более быстрые темпы развития сетевая торговля демонстрирует в крупных российских городах;
- в настоящее время в российских регионах активно развиваются крупные торговые сети национального масштаба, это касается как продовольственной, так и непродовольственной розницы;
- местные игроки на региональных рынках развивают, прежде всего, продовольственные торговые сети;
- сетевая торговля непродовольственными товарами в регионах представлена, преимущественно, игроками федерального масштаба – «Детский мир» (товары для детей); «Остин», «Твое» (одежда); «Метр», «Леруа Мерлен» (товары

для дома); «ИКЕА» (мебель); «М-Видео», «Эльдорадо» (бытовая техника и электроника) и др.;

– местные игроки рынка розничной торговли непродовольственными товарами, как правило, представляют собой одиночные магазины, работающие по принципу «универмага» – в которых собрано множество товарных групп: начиная от обуви, одежды и детских товаров, и, заканчивая, товарами для дома и бытовой химией.

По существующему мнению, работа на региональных рынках местных производителей осложняется следующими факторами (рис. 4).

Высокие логистические затраты на осуществление перевозок. Логистические затраты включают в себя все расходы, связанные с движением готовой продукции по пути следования от производителя к потребителю, в том числе и расходы на транспортировку и хранение. Затраты на перевозки играют существенную роль в формировании себестоимости продукции, а, следовательно, и ее цены. Как правило, функцию осуществления перевозок производители отдают транспортным компаниям, чьи услуги стоят достаточно дорого, в результате чего конечная цена продукции возрастает.

Решением данной проблемы может стать создание и в российских регионах сети терминально-складских распределительных комплексов, основной функцией которых является рациональное распределение продукции и доставка ее в региональные магазины. Это позволяет снизить логистические издержки, и кроме того, существенно сократить сроки доставки продукции в различные регионы. По такому пути в настоящее время идут крупные торговые сети. Для отдельного товаропроизводителя подобный путь является слишком дорогостоящим и может быть охарактеризован длительными сроками окупаемости. В этой связи достаточно целесообразным является сотрудничество производителей с торговыми сетями.

Проблемы формирования собственной торговой сети фирменных магазинов.

Собственная сеть фирменных магазинов является для производителя эффективным методом продвижения продукции, ее основными преимуществами можно назвать:

- наличие единого фирменного стиля;
- единые стандарты управления;
- высокая узнаваемость марки потребителями, и как следствие, повышение узнаваемости производителя;
- отсутствие зависимости производителя от оптовиков и торговых сетей;
- небольшая доля брендованных товаров местного производства.

Отсутствие у многих местных производителей широко известных брендов, раскрученных товарных марок, которые бы повышали их узнаваемость, служит усложняющим фактором при выходе товара на региональный рынок.

Ведущий специалист в области брендинга, американский профессор Дэвид А. Аакер отмечает, что производство товаров и услуг как деятельность навсегда осталась в XX в. Новый век – это эпоха создания брендов.



Рис. 4. Проблемы местных производителей при выходе на региональные рынки

Действительно, брендинг предоставляет компаниям возможность установить особенно длительные отношения с потребителями и потенциальными клиентами.

В целом эффективный брендинг на потребительском рынке способствует расширению ассортимента товаров, углублению знаний потребителей об уникальных качествах продукции, закреплению её на конкретном сегменте, реализации долговременной программы продвижения и, как следствие, росту объемов продаж и прибыльности компании.

Отсутствие у региональных потребителей информации о товарах и местах их продажи препятствует эффективной реализации продукции местных производителей на региональных рынках. В целях устранения данного фактора необходимо увеличение количества тематических ярмарок, выставок, проводимых в регионах; размещение информации о товарах и их ключевых конкурентных преимуществах на городских сайтах (в сети Интернет) в регионе присутствия; размещения информации на сайтах производителей о местах региональных продаж товаров.

Сложность вхождения в торговые сети на современном этапе развития рыночных отношений является едва ли не самой серьезной проблемой отечественных товаропроизводителей, с которой они сталкиваются при осуществлении сбыта продукции, как на местном, так и на региональных рынках.

Несмотря на то что торговые сети в настоящее время активно развиваются и являются наиболее эффективным инструментом по доведению продукции до конечного потребителя, представленность товаров отечественных производителей в торговых сетях невелика. Как оказалось, далеко не всякий товар может появиться на полках супермаркетов. И причина совсем не в качестве, а в том, что стало нормой оплачивать услуги продавцов. Западные бизнес-технологии, перенесенные на российскую почву, привели к тому, что в нашей стране стало нормой оплачивать услуги розничных продавцов. Поставщикам, еще два-три года назад игравшим главную роль на рынке, оказалось только согласиться на новые правила игры. Ведь в любом случае торговые сети гарантируют им большие объемы сбыта. Все это послужило немаловажной основой для участвовавших конфликтов российских ритейлеров с поставщиками/производителями.

Буквально десять лет назад отношения поставщиков и розничных торговцев носили бесконфликтный характер по причине того, что торговля требовала только бесперебойных поставок и стабильного ассортимента. Сегодня ситуация в корне изменилась. Высококонкурентная среда способствовала появлению новых форм взаимоотношений поставщиков с ритейлерами. Производителям, буквально пять лет назад игравшим ключевую роль на рынке, пришлось молча принять эти условия.

Настоящий диктат по отношению к производителям становится жестче. Продавцы оговаривают цены на товар, условия поставки, упаковку, отсрочку платежей (в среднем 40 дней). Самыми уязвимыми в данной ситуации оказались производители стратегических продуктов, таких как хлеб и молоко. Естественно, что цены на эту группу товаров не могут формироваться чисто рыночным способом, ведь любое повышение приведет к социальному недовольству. В итоге производители вынуждены работать по ценам, диктуемым торговыми сетями, и не имеют возможности повлиять на них.

Основная же причина конфликта производителей и торговых сетей заключается в различных финансовых сборах в пользу розничного продавца: плата за вхождение в сеть, за участие в продвижении, за хранение, за использование торговых площадей, за возврат непроданного товара. Отдельного внимания заслуживает «камень преткновения» под названием «организация и проведение промоакций», что требует от производителя значительных финансовых средств в виде процента от оборота. При этом оплачивается не только само проведение промоакций, но и даже размещение продукции в торговом зале.

В сложившихся условиях для производителей существует только два пути. Во-первых, выработка совместных стратегий и тактических приемов выхода из сложившейся ситуации. Во-вторых, бойкотирование сетей созданием альянса. Однако данный вариант неизбежно приведет к уменьшению прибыли, а следовательно, к потере позиций на рынке и усилению конкурентов.

Основной причиной низкого уровня представленности продукции отечественных производителей в торговых сетях является отсутствие эффективного диалога между ритейлерами и производителями, жесткие требования, предъявляемые ритейлерами к производителям поставщикам, приводят к тому, что отечественные производители вынуждены искать другие каналы сбыта для своей продукции.



Рис. 5. Проблемы взаимодействия торговых сетей и производителей

На рис. 5 схематично представлены основные проблемы, возникающие между производителем – поставщиком продукции и торговой сетью – покупателем продукции при вхождении продукции отечественных производителей в торговые сети (до вступления в силу закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»).

Плата за вход в магазины крупных торговых сетей являлась неотъемлемой частью взаимодействия производителей и ритейлеров. По словам представителей московских предприятий, сегодня отечественным производителям практически невозможно найти каналы сбыта своей продукции. Размер платы зависит от многих параметров: масштабы производства, уровень известности производителя, наличие у него раскрученных брендов, наличие у производителя рекламной поддержки и т.п. Чем меньше объемы производства и уровень известности производителя, тем сложнее ему попасть на прилавки торговых сетей, где сосредоточен основной покупательский поток. Соответственно, наиболее трудно в этих условиях приходится малым и средним предприятиям, не обладающим широкой известностью на рынке. Без соответствующей поддержки со стороны государства малым и средним предприятиям очень тяжело выиграть в конкурентной борьбе.

Помимо входной платы в сеть, производитель-поставщик товарной продукции был обязан выплачивать ритейлеру и другие платежи. В систему бонусных платежей, которые производитель-поставщик был вынужден платить ритейлеру, входили:

– *плата за расширение ассортимента продаваемой продукции.* Это оказывает огромное отрицательное влияние, так как зачастую производитель не может быть до конца уверен в прибыльности нового вводимого товара, сетевые компании же предпочитают работать, только с гарантированно прибыльным товаром;

– *плата за продвижение продукции в магазинах торговой сети.* Так, например, участие в промо-акциях в сетевых магазинах требует от производителя платы в виде процента от общего оборота компании, при этом оплачивается не только само проведение промо-акции в магазине торговой сети, но и размещение своей продукции в торговом зале;

– *ретробонусы.* Ретробонусы представляют собой премии, выдаваемые производителем магазинам торговой сети, за успешные продажи в конце года;

– *затраты на мерчендайзинг.* Производитель-поставщик продукции в торговой сети должен заплатить за осуществление привлекательной выкладки своего товара на витринах магазина, а также за то, чтобы выкладка продукции осуществлялась своевременно. Однако, гарантии эффективного мерчендайзинга никто не дает, и зачастую производитель обнаруживает, что его продукция задвинута на самые непривлекательные места или отсутствует вовсе. Это вынуждает многих производителей осуществлять работы по мерчендайзингу собственными силами, что также влечет за собой дополнительные затраты – за присутствие мерчендайзеров производителя в торговом зале торговые сети взимают дополнительную плату;

– *затраты при открытии торговыми сетями новых магазинов.* Так, например, при открытии торговой сетью новых магазинов, производитель вынужден производить определенные выплаты торговой сети – своеобразный бонус, равный выручке от товара в одном магазине за 15 дней;

– *плата за «лучшее» место в магазине.* В зависимости от внутреннего пространственного планирования не все зоны продаж в магазинах бывают эффективными для продаж, в любом магазине существуют, так называемые «мертвые зоны», которые покупатели просто проходят мимо – это может быть зона при входе в магазин, или, наоборот, в глубине зала. Размещение товаров на тех местах, которые обеспечивают наибольшее внимание покупательского потока, стоят для производителей-поставщиков дополнительных затрат.

Важнейшей проблемой при взаимодействии отечественных производителей с торговыми сетями является отсрочка платежей за товар. Если в торговле продовольственными товарами отсрочки платежей за поставленную продукцию составляют в среднем 45–90 дней, то в непродовольственной рознице товар, как правило, берется «на реализацию». То есть производитель может рассчитывать на получение средств за поставленный товар только после факта его продажи, если же товар продается плохо, или вовсе не продается, ритейлер имел право вернуть товар производителю без каких-либо потерь для себя. В то же время, как отмечают московские производители, даже если вся партия товара продана, торговая сеть все равно задерживает выплаты, при этом срок задержки в некоторых случаях может достигать до 6 месяцев. Такая ситуация оказывала негативное влияние на экономическую деятельность произво-

лей, так как подобные задержки выплат лишают их возможности свободно оперировать собственными финансовыми средствами. Больше всех в этой ситуации страдают малые предприятия, финансовые возможности которых, как правило, достаточно ограничены. Например, производители стратегических продуктов, таких как хлеб, молоко. Понятно, что цены на такие продукты не могут формироваться рыночным способом, – любое их повышение тут же негативно сказывается на социальной обстановке. Помимо своего стратегического значения производство стандартных молочных и хлебобулочных изделий является низкорентабельным. И если деньги за поставленный товар приходят с задержкой, у производителей начинаются проблемы с закупкой сырья. В итоге производители вынуждены работать по низким ценам, диктуемым супермаркетами, но сами при этом поднять цены не могут.

Нужно отметить, что жесткие требования к поставщикам со стороны розничной торговли являются обычными для западной практики, где конкуренция и требования рынка несопоставимо выше и жестче, чем сегодня в России.

По мере развития торговых сетей ужесточается конкуренция на рынке сетевой торговли, для того, чтобы работать прибыльно и эффективно, торговой сети необходимо привлечь как можно больший покупательский поток в свои магазины, немаловажную роль здесь играет ценовой фактор. С целью привлечения большего количества покупателей торговые сети стремятся выиграть в конкурентной борьбе благодаря установлению более низких цен на реализуемую продукцию. Однако, реализация стратегии низких цен в большинстве случаев проходит за счет производителя-поставщика, от которого ритейлеры требуют установления максимально низкой цены, наценки же самих сетей не сокращаются. Сотрудничество с торговыми сетями во многих случаях является экономически невыгодным, так как реализация товаров по тем ценам, установление которых требуют ритейлеры, не обеспечивает должного уровня рентабельности производства. Зачастую следствием ценового давления ритейлеров становится снижение качества выпускаемой продукции, ухудшение упаковки, дизайна и т.п.

Ценовое давление на производителей со стороны розничных сетей не является чисто российской спецификой, подобная тенденция наблюдалась в период развития розничной сетевой торговли практически в любой стране. Наибольшее негативное влияние этой тенденции испытывают на себе малые и средние предприятия, которые вынуждены поставлять продукцию по той цене, которую диктуют ритейлеры, работая практически себе в убыток. Реализовывать свою продукцию вне зоны торговых сетей они тоже не могут, так как на сегодняшний день супермаркеты практически поглотили все городское торговое пространство, и подавляющее число покупателей сосредоточено именно в магазинах торговых сетей.

Как показывает анализ розничной сетевой торговли, взаимодействие сетевых ритейлеров с крупными предприятиями и корпорациями и малыми предприятиями-производителями протекают по-разному. Если отношение сетевой розницы к первым, более лояльно – им обеспечено присутствие на «лучших» местах

в торговых залах магазинов, цена «входного билета» в магазины сети может быть снижена (а в некоторых случаях и отменена вовсе), условия оплаты продукции более мягкие, чем в случае с малыми предприятиями, то малые и средние отечественные предприятия-производители испытывают на себе всю тяжесть требований, предъявляемых к ним сетевыми компаниями, которые зачастую лишают предприятия возможности взаимодействия с торговыми сетями. Поэтому в настоящее время основным каналом сбыта продукции для малых и средних отечественных предприятий являются организации оптовой торговли. Это лишает малые предприятия собственного присутствия на полках магазинов, приводит к потере части прибыли в пользу оптовых компаний, работающих с данной торговой сетью. Организации оптовой торговли в этом случае помимо основной своей функции выполняют также функции по обеспечению послепродажного обслуживания, предоставлению товарного кредита, организации совместных информационных и логистических систем (перевозка мелкими партиями и с высокой частотой), проведению рекламных акций.

Переломить ситуацию можно лишь с помощью государства. В соответствии с законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» все договоры поставок должны быть приведены к единому формату. Ритейлерам запрещается брать с поставщиков продовольствия любую плату, кроме бонусов за объем, размер которых не должен превышать 10 %. Согласно закону, наценка сети ограничивается 30 %, при увеличении максимальных ставок государство берет на себя обязанности по регулированию цены товара, находящегося на полках торговой сети.

Помимо всех вышерассмотренных проблем отечественных товаропроизводителей при взаимодействии с торговыми сетями, характерны следующие разногласия:

1. Собственные критерии качества товаров (продукции), условий поставки и упаковки. Проблема в том, что сегодня понятие «качество» определяется не кем иным, как продавцом и потребителем. Как правило, договоры поставки продукции составляются стороной ритейлеров, которые учитывают все возможные риски и потери. В договоре, как правило, фиксируются жесткие требования к упаковке товара, которые определяет, соответственно, ритейлер. Так, можно столкнуться с упоминанием такого пункта: «Поставщик обязуется поставить товар, уложенный штабелем на поддонах, соответствующих европейским стандартам (европоддонах). Если товар будет доставлен не на европоддонах, то покупатель вправе либо отказать в принятии товара, либо потребовать переупаковки товара за счет поставщика».

В случае возникновения каких-либо отклонений (например, если упаковка не соответствует критериям ритейлера), даже незначительных, считается, что товары поставлены в ненадлежащем состоянии. За что многие торговые сети взимают с производителей-поставщиков штрафы – так в ряде случаев в качестве штрафа может удерживаться сумма в размере 3–10 % от стоимости заказа, мотивируя это, например, «возросшими расходами на обработку и логистику».

2. В момент приемки остаток годности товара должен составлять не менее 70 % его полного срока.

3. Регулярность поставки продукции в магазин.

4. Дополнительный сервис.

Магазины приобретают уже мытый, калиброванный и упакованный товар. Только в редких случаях в регионах сети могут брать эту работу на себя.

5. Неизбежным результатом глобализации российского рынка, контролируемого крупными гипермаркетами и торговыми сетями, является стандартизация, если можно так сказать, ассортимента. Владельцы гипермаркетов заключают эксклюзивные контракты с двумя–тремя ведущими брендами, которые гарантированно продаются по низкой цене. В процессе переговоров производитель и торговец заключают взаимовыгодное соглашение в ущерб ассортименту и к разочарованию покупателей.

Решение этой проблемы – создание местным производителем путем эффективного маркетинга узнаваемого бренда, «под зонтиком» которого постоянно выпускаются новые и новые продукты, привлекательные для розничных торговцев и покупателей.

6. Особенностью современного розничного рынка является ориентация его участников, в частности ритейлеров, не на своего непосредственного контрагента-поставщика, а на покупателя.

Исходя из этого, для завоевания заинтересованности данной сети в реализации местного продукта, предприятие должно предоставить ей исчерпывающую и аргументированную информацию о его популярности и спросе у местных покупателей.

7. Большинство торговых точек при выходе в регион по-прежнему стараются производить закупки у дистрибьюторов и крупных производителей. Это сопровождается, как правило, различиями во взаимоотношениях с поставщиками. Очевидно, что к компаниям-гигантам международного масштаба предъявляются не такие жесткие требования, как к малым и средним российским.

Большинство российских предприятий агропромышленного комплекса не в состоянии соответствовать требованиям сетей. Поэтому ритейлеры часто предпочитают получать продукцию не прямо от производителя, а от посреднических фирм, более гибких в формировании цены, условий доставки и т.д. Это лишает мелкие предприятия собственного присутствия на прилавках магазина, приводит к потере части прибыли в пользу своего дистрибьютора – оптовика, работающего с данным магазином.

Оптовые предприятия вынуждены помимо оптовой торговли выполнять новые функции. Они заключаются в организации послепродажного обслуживания, предоставлении товарного кредита на продолжительный срок и под низкий процент, организации совместных информационных и логистических систем (перевозка мелкими партиями с высокой частотой), проведении рекламных акций и стимулировании сбыта.

В целом в мировой торговле сложилась такая ситуация, когда конкурируют не столько производители, сколько товаропроводящие цепочки, а оптовики являются основным звеном.

Частично изменить ситуацию можно. Во-первых, доказать продавцам, что региональное предприятие на местном рынке является ведущим, неотъемлемым и незаменимым. Это возможно, если воздействовать на потребителей, формирующих спрос, масштабной рекламой, спонсорскими и благотворительными акциями, широким ассортиментом товаров, а также бонусами и скидками, предоставляемыми непосредственно предприятием-производителем.

Во-вторых, развивая высокопрофессиональную и эффективную работающую логистическую систему на предприятии. Предприятию для этого следует создать свои склады, разработать и внедрить информационные системы по автоматизации этих складов, позволяющие следить за своевременным пополнением количества товаров, наладить контакты с ритейлерами.

Большинство участников рынка сходится во мнении, что в перспективе в сфере сбыта за предприятиями останутся только логистические функции – физическое перемещение товаров, обработка сопроводительных документов и контроль за финансовыми потоками.

В-третьих, слияние предприятия-производителя с дистрибьютором, оптовиком. При объединении с оптовиком производственное предприятие может вкладывать оставшуюся у него прибыль в производство, благодаря чему можно улучшить качество и безопасность производимой продукции, наладить новые линии производства и другое.

8. Торговые сети не зарабатывают на натуральных продуктах из животного сырья существенной прибыли, поэтому и мотивация у торговцев к тому, чтобы стремиться к наполнению полок полезным и «живым» товаром, сегодня достаточно слаба. Данный товар больше служит для привлечения покупателей в магазин, чем для получения прибыли. Все это ведет к сокращению представленности на рынке производителей с натуральными продуктами, например пастеризованным молоком, «живыми» йогуртами и др. Очевидно, что такие продукты не выдержат конкуренции из-за малых сроков реализации, риска неправильного хранения. Провинциальные предприятия, многие из которых ещё не освоили новые технологии и производят «живые» продукты, не берутся в расчет магазинами современной формации.

Таким образом, не только производители, но и продавцы формируют рынок продуктов, вокруг которых последнее время разгораются страсти, – продуктов, содержащих химические консерванты, позволяющие значительно продлить сроки их реализации.

Для решения возникшего входного барьера предприятиям можно попытаться перестроить производство или использовать другие компоненты для увеличения сроков хранения или стабилизировать продукт к температурным изменениям. Однако такого рода переоснащение повлечет финансовые затраты и модернизацию производства, но зато возможно получить вход на прилавок торговой сети, гипермаркета, которые покроют в дальнейшем все ваши затраты и даже принесут прибыль. Кроме изменений на уровне предприятия перемены задевают и государственные интересы, сокращая тем самым количество пред-

приятый, производящих живые продукты и сотрудничающих с агропромышленным комплексом, увеличивая тем самым долю товаров-заменителей натурального продукта.

Таким образом, видно, что проблем, связанных ритейлером, достаточно много, в то время как возможных путей выхода из ситуации, в которой находятся сегодня российские предприятия, гораздо меньше. Поэтому предприятиям-производителям уже давно стоит задуматься о влиянии современных розничных продаж на производство. Тем более что возможность подготовиться к «пришествию» ритейлинга ещё остается у региональных фирм, которые пока достаточно редко сталкиваются с давлением розницы.

Неизбежной тенденцией современного века является переход рыночной силы от производителя к рознице. У розницы на данный момент существует около сотни критериев оценки поставщика, из которых больше четверти являются ключевыми. Предприятиям-производителям следует воспользоваться примером розничной торговли и ввести собственные критерии отбора продавца, определенная часть которых будет жестко регламентирована в договоре.

Установление долгосрочных партнерских отношений между заказчиком и поставщиком дает, как показывает мировая практика, лучший результат, чем насаждение конкуренции между поставщиками. В не меньшей мере партнерство подразумевает и компенсацию рисков.

Сегодня в розничной цепочке поставок главенствующим звеном является розничная сеть, поскольку в современных условиях акцент уже давно сместился с умения производить на умение торговать. А многие из перечисленных барьеров сотрудничества, по словам опытных и профессиональных бизнес-переговорщиков и руководителей, обсуждаются и решаются на стадии переговоров и заключения договора. Главными факторами успеха розничной торговли были, есть и будут диалог и совместная работа ритейлеров и поставщиков на основе взаимного доверия.

Тем не менее, несмотря на все сложности взаимодействия отечественных производителей с торговыми сетями, торговые сети в настоящее время являются наиболее эффективным инструментом в продвижении товара на рынке.

Что же приобретает местный производитель от сотрудничества с торговой сетью?

Бесспорно, что развитие и увеличение розничных торговцев дает огромные преимущества и выгоды производителям. Прежде всего это рост прибыли предприятия, появление новых сбытовых систем, увеличение производства товаров, услуги, и, как следствие расширения производства, – появление новых рабочих мест.

Анализируя сложившееся сотрудничество производителей непосредственно с розничными торговыми сетями, можно выделить следующие сильные стороны сотрудничества:

– преимущество в закупках (достаточно большой объем закупаемой продукции). Торговая сеть, состоящая из большого количества торговых точек, в состоянии закупить более крупные торговые партии, чем отдельный розничный

магазин, вследствие чего торговый оборот предприятия – производителя может быть существенно увеличен;

– продвижение продукции: торговая сеть предоставляет производителю возможность проведения эффективной рекламной кампании совместно с магазином, что в конечном итоге повышает узнаваемость торговой марки и производителя, и сети;

– возможность сосредоточиться на основном производственном процессе, отдав торговой сети функцию сбыта своей продукции;

– сеть может себе иметь персонал и службы, занятые анализом текущей деятельности и перспективным развитием компании;

– возможность более широкого охвата территории: крупные торговые сети активно реализуют стратегию региональной экспансии, зачастую приходя в новый регион со своими поставщиками, что позволяет предприятиям-производителям выйти на новые региональные рынки;

– стандартизация и оптимизация всех бизнес-процессов, позволяющих минимизировать издержки, повысить отдачу на вложенный капитал и на единицу площади;

– большие финансовые возможности: в течение длительного времени сеть может поддерживать не пользующиеся спросом в отдельных районах продукты в перспективных магазинах, финансируя их за счет других.

К основным проблемам, возникающим у отечественных товаро- и сельхозпроизводителей при выводе товаров на региональные рынки, можно отнести те, которые отражены в табл. 4.

Таблица 4

Проблемы отечественных производителей при выходе на региональные рынки и возможные пути их решения

Проблемы	Возможные пути их решения
Высокие затраты на осуществление перевозок	Поиск путей для установления эффективных взаимоотношений с ритейлерами
Сложность формирования собственной торговой сети	
Небольшая доля брендованных товаров	Объединение усилий местных производителей в целях создания единого бренда, что может стать положительным фактором при выводе товаров на региональные рынки, позволит повысить узнаваемость товаров
Отсутствие у региональных потребителей информации о местных товарах, местах их продажи	Увеличение количества тематических ярмарок, выставок, проводимых в регионах; Размещение информации о товарах и их ключевых конкурентах преимуществ на городских сайтах (в сети Интернет) в регионе присутствия производителя; Размещение информации на сайтах производителей о местах региональных продаж товаров

Проблемы	Возможные пути их решения
Сложность вхождения в торговые сети	Развитие производства «нишевых» товаров; Продвижение торговой марки выпускаемой продукции; Осуществление государственного регулирования взаимоотношений «производитель-продавец» в части установления размера фиксированной надбавки (на товары отечественного производства) для торговых сетей (продавцов) – не более 30 % к цене производителя, с целью увеличения ценовой конкурентоспособности товаров; Стимулирование торговых сетей, в ассортименте которых для товаров местного производства не ниже 40–50 % по каждой товарной категории

Только установленные долгосрочные партнерские отношения между производителями и торговыми сетями могут дать положительный результат. Такое партнерство подразумевает и компенсацию возможных рисков. Залогом успеха был, есть и будет диалог ритейлеров и производителей на основе взаимного доверия.

Важнейшей сферой совершенствования партнерских отношений производителей и торговых сетей является быстроразвивающаяся технология ритейла, а именно: взаимовыгодная и эффективная торговая логистика. Отдельной темой для обсуждения возможных партнёрских программ является сотрудничество в области перевода документооборота в электронный вид, расширение системы электронных торгов. Необходима разработка отраслевых стандартов электронного обмена.

Вполне возможно и создание самостоятельного игрока на товарном рынке – некоего распределительного центра, построенного поставщиками со значительными финансовыми средствами. Подобный холдинг будет гарантировать производителям определенный уровень продаж в любом регионе страны, своевременность возврата денег и правильное ведение ценовой политики. Торговым сетям сотрудничество с мега-альянсом будет интересно потому, что распределительный центр станет держателем комплексного ассортиментного портфеля. Дифференцированный подход к каждой конкретной торговой сети будет гарантировать эффективность такого сотрудничества.

Одинаково выгодной и для производителя, и для ритейлера может оказаться продукция private label. Однако вопрос о возможности увеличения сбыта и дополнительной загруженности производственных мощностей еще необходимо изучать. Выпуск private label подразумевает положительные ответы на вопросы: «Готов ли региональный производитель изготавливать такую продукцию и сможет ли ритейлер проконтролировать ее качество?». Партнером и основным исполнителем должен выступать производитель. Такая возможность представляется тем товарам, которые не ассоциируются у потребителя с конкретными торговыми марками, например гречневая крупа, рис, сахар, соль, сухарики и др. Сегодня собственные торговые марки представляются весьма перспективными.

Современной технологией организации поставок, отражающей модель эффективного взаимодействия производителей и торговых сетей, является концепция ECR, суть которой состоит в оптимизации совместными усилиями всей цепи поставок и складских операций с целью уменьшения временных затрат и материальных издержек, в улучшении ценовой политики и качества обслуживания потребителей. Данная концепция направлена на организацию логистического и информационно-технологического сотрудничества бизнес-партнеров продовольственного рынка.

Основной же рецепт эффективной работы для обеих сторон бизнес-процесса звучит достаточно банально: необходимо, чтобы всякая выгода была взаимной, а стремления направлялись на рост и развитие в долгосрочной перспективе в ущерб сиюминутному выигрышу.

3.4. Направления развития потребительского рынка

Сравнительный анализ теорий и концепций развития регионального потребительского рынка, сформировавшихся в экономической науке, позволяет выделить содержащиеся в них основные направления развития, формы и методы организации регионального потребительского рынка, что может быть использовано при разработке концепции развития региональных рынков потребительских товаров и услуг Российской Федерации:

- создание экономического механизма, обеспечивающего эффективное взаимодействие субъектов регионального потребительского рынка и региональных органов управления;

- выбор организационно-хозяйственных форм оптовой, розничной торговли, финансово-кредитного и сервисного обслуживания, а также организационно-правовых форм торгово-экономических внутрорегиональных и межрегиональных связей;

- формирование системы региональных рынков, исходя из ориентации на приоритетное обеспечение интересов потребителей;

- выбор эффективных каналов товародвижения и форм пространственной организации потребительского рынка для регионов различного типа;

- рационализация торгово-экономических процессов, товарных, денежных и информационных потоков и развития рыночной инфраструктуры региона.

Для реализации выделенных направлений необходим системный, комплексный подход, который бы реализовался в экономическом, социальном, организационно-правовом направлениях.

Содержанием экономического направления являются меры по насыщению и сбалансированию потребительского рынка на основе развития производства товаров и услуг с ориентацией на полный и точный учет его законов и требований, целенаправленное формирование платежеспособного спроса населения и поддержание равновесия между потребительским спросом и товарным предложением. Второе направление – это создание адекватного механизма управления товарно-денежным оборотом, органически сочетающем в себе рыночные отношения между экономически самостоятельными субъек-

тами отраслей потребительского рынка и мощными государственными регуляторами в виде системы экономических рычагов и стимулов. Третье направление – социальная ответственность всех членов общества, создание положительных для общества результатов деятельности, движение к достижению социальной идеи.

В каждом из направлений выделяются проблемы, подлежащие решению, обосновывается их приоритетность, формулируются цели и задачи.

3.4.1. Государственное регулирование потребительского рынка

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 экспортно-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 [6].

3.4.2. Кооперация в функционировании потребительского рынка

Основой развития экономики любой страны является эффективная деятельность предприятий. Общеизвестно, что крупные компании обладают необходимым потенциалом для осуществления и развития инновационной деятельности, однако малые предприятия способны более гибко реагировать на изменяющиеся запросы рынка и быстро внедрять новые технологии. Мировая практика показывает, что использование кооперации повышает эффективность работы крупных компаний, особенно это актуально в сфере производства, где происходит реализация технологических и продуктовых инноваций.

Для современного периода функционирования российской экономики развитие кооперации является *«новой старой задачей»*. Необходимость таких действий вытекает из того, что существующие в городах и сельской местности мелкие товаропроизводители не могут в самих себе почерпнуть силы для успешного развития. В научном плане так же, как и в практической деятельности, возможно, стоит обратиться к опыту кооперативного движения в России в начале XX в., когда активно развивались рыночные отношения, в том числе в период НЭПа.

Сейчас, особенно в кризисный период, следовало бы начать возрождать систему кооперативов (промысловых, сельскохозяйственных, кредитных). Это могут быть товарищества по совместному использованию дорогостоящей техники, кооперативы по сбыту продукции мелких товаропроизводителей, по ремонту оборудования, по химической защите полей по семеноводству, по мелиорации, по взаимному кредитованию, по переподготовке кадров и т.д.

Другими словами, таких кооперативов должно быть много. Они будут способствовать мелким производителям в решении различных вспомогательных вопросов. При этом важно подчеркнуть, что такого рода кооперативы не становятся артелями или колхозами с обязательным участием в совместном производственном или ином труде.

Общая хозяйственная деятельность в таких кооперативах отсутствует. Производители остаются свободными хозяйствующими субъектами. Их участие в кооперативе означает лишь возможность в случае необходимости организованно и своевременно получать определенную услугу по согласованным в кооперативе ценам. По внешней форме такие кооперативы будут своего рода «клубами», в которых их члены участвуют путем регулярной уплаты взносов и получают определенные выгоды. Поэтому для современных кооперативов характерными будут переменный состав членов и добровольность вхождения в них или выхода из них. Существовать такой кооператив должен на получаемые взносы и доходы от своей производственной деятельности.

Большое значение для хозяйств населения и крестьянских (фермерских) хозяйств будет иметь создание системы сбытовых кооперативов. Это связано с тем, что для основной массы мелких товаропроизводителей сбыт сельскохозяйственной продукции (картофеля, мяса, молока, ягод) является сложным делом из-за небольших ее объемов и значительных затрат на транспортировку, складирование, оплату торговых мест. Поэтому создание сбытовых кооперативов является особенно важной формой стимулирования производства и занятости населения.

Можно развить систему производственно-сбытовых кооперативов для мелких производителей промышленной продукции.

Для поощрения крестьян и мелких производителей к кооперированию следует разработать систему стимулирующих мер. Важными среди них могут стать преимущественное размещение в кооперативах муниципальных и государственных заказов, авансирование кооперативных организаций при заключении договоров на выполнение таких заказов.

3.4.3. Кластеры в развитии потребительского рынка

Мировой опыт последних десятилетий дает много примеров образования и развития кластеров в самых разных сегментах региональной экономики. Например, в США функционируют 380 кластеров в сфере высоких технологий, производства потребительских товаров, индустрии сервиса. В Германии сформированы ключевые промышленные кластеры в химической промышленности, машиностроении и других отраслях. Финляндия в значительной степени кластеризовала экономику страны и сформировала девять ведущих кластеров. Опыт развития кластеров в зарубежных странах показал их преобладающую роль в стимулировании регионального развития, увеличения занятости, росте бюджетных доходов, привлечении инвестиций и, в конечном итоге, росте валового регионального продукта.

Инициативы кластерных исследований в России связаны с консалтинговой компанией Bauman Innovation, которая в 2000 г. работала над рядом проектов по повышению конкурентоспособности российских регионов за счет проведения кластерной политики в таких регионах, как Томская обл., Республика Бурятия, Республика Татарстан, г. Санкт-Петербург и Ленинградская обл., Краснодарский край и др. Отечественные авторы в своих исследованиях также уделили достаточное внимание кластерной тематике. С начала 2000-х гг. кластерные принципы организации производственного взаимодействия стали использоваться в России при разработке региональных стратегий развития. Однако до сих пор исследования социально-экономического пространства России на предмет наличия в нем функционирующих кластеров показывают, что в России кластеров нет. Даже попытки инициировать на своем социально-экономическом пространстве процессы зарождения кластеров для многих российских регионов заканчивались неудачами, а разработки кластерных программ постепенно сводятся на нет. Хотя отдельные преимущества кластерной теории в России все же удалось использовать. Во-первых, по кластерной методике оценки бизнес-климата в регионах был составлен рейтинг конкурентоспособности российских регионов; во-вторых, проведены маркетинговые исследования и опросы российского бизнеса; в-третьих, в процессе обсуждения кластерной тематики в России было организовано большое количество круглых столов, семинаров и конференций, на которых удалось обсудить реальные проблемы, препятствующие функционированию бизнеса в российских условиях (проблемы инфраструктуры, слаборазвитого рынка).

В соответствии с европейской практикой, кластер – конкретная и четкая система организации и консолидации производственного потенциала с целью повышения за счет инноваций конкурентоспособности отрасли и территории в целом.

Кластер представляет собой группу локализованных предприятий, объединенных территориально и связанных общими экономическими интересами. Основными целями этих предприятий является сокращение затрат и минимизация рисков совместными усилиями, а также повышение конкурентоспособности производимой продукции и оказываемых услуг на рынке.

Кластеры оказывают непосредственное влияние на конкурентные преимущества предприятий. Можно отметить труд И.В. Пилипенко, при решении проблем повышения конкурентоспособности территорий, в своих работах отмечал, что кластерная политика является только одним из нескольких подходов к повышению конкурентоспособности экономики и наибольший положительный эффект от ее реализации может быть достигнут при ее согласованном применении с комплексом других мероприятий.

По сравнению с другими формами объединения и интеграции малых предприятий, кластеры отличаются достаточно высокой степенью динамичности. Сочетая в себе маневренность и гибкость, присущие малому бизнесу, кластеры со временем, наряду с формированием и расширением, способны сужаться и распадаться, не принося существенного ущерба, входящим в них предприятиям.

Особую значимость формирование кластеров приобретает на региональном уровне. Именно в регионе необходимо разрабатывать стимулирующие меры развития кластерной модели и поддержки малых форм хозяйствования, которые являются основными в функционировании потребительского рынка.

Она предполагает, что государства, регионы и даже города должны провести экономический анализ факторов по следующим направлениям:

– определить концентрацию аналогичных и связанных с ним предприятий, которые являются основой их экономики;

– оценить, какие ресурсы (например, научные исследования университетов, квалифицированной рабочей силы, инфраструктуры и т.д.), укоренившиеся в регионе или государстве, обеспечивают этим агломерациям конкурентные преимущества при реагировании на глобальные угрозы и глобальный спрос.

Отличительные особенности кластера представлены на рис. 6.

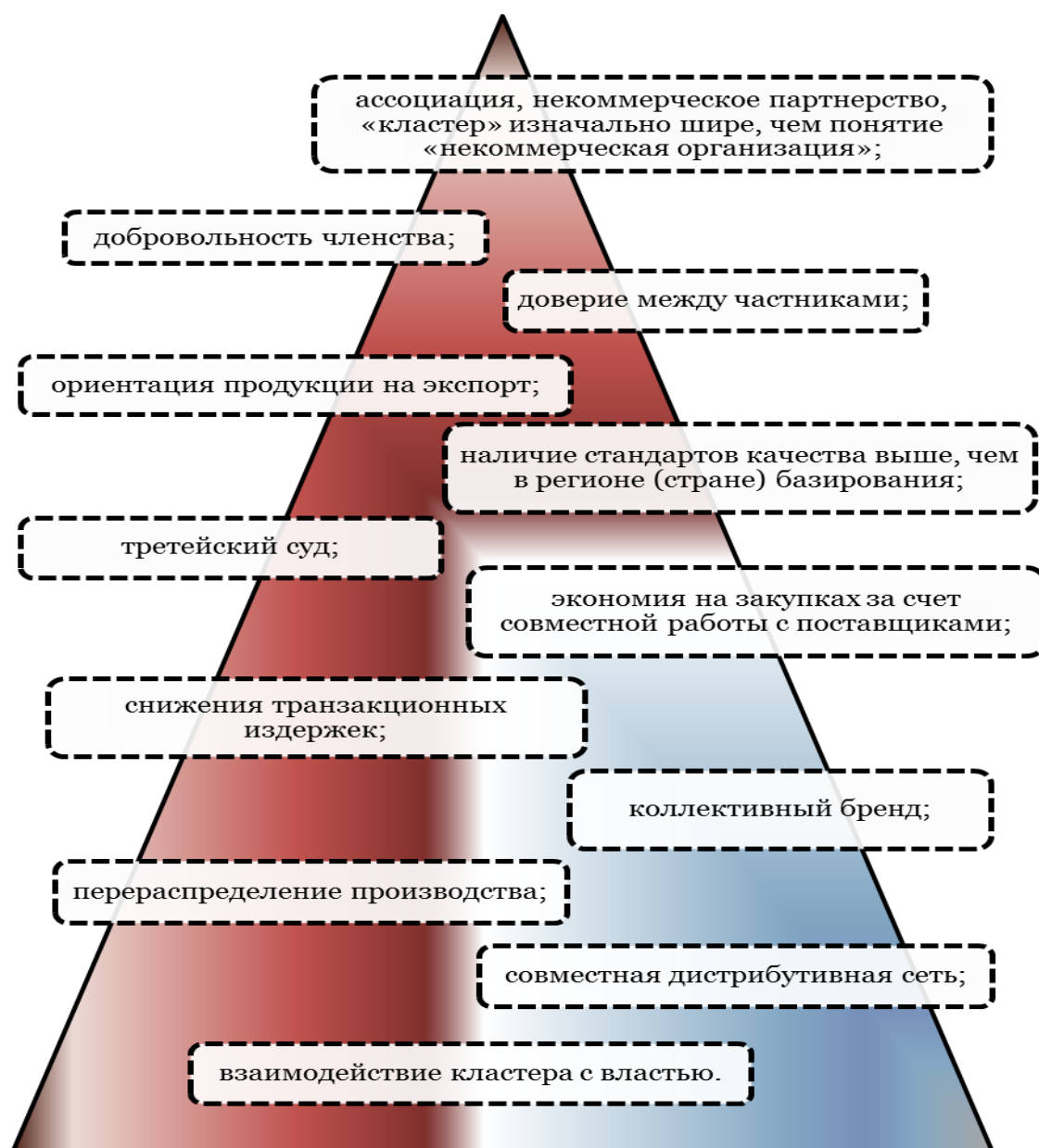


Рис. 6. Отличительные особенности кластера

По своему потенциалу и структуре кластерная политика является именно тем комплексом мероприятий, который может способствовать решению главной задачи: повышению конкурентоспособности российской экономики через развитие конкурентных рынков, повышение инновационности различных отраслей экономики, ускоренное развитие малого и среднего бизнеса, стимулирование инициативы на местах и активизацию взаимодействия между государством, бизнесом и научным сообществом.

В экономике кластер – группа предприятий, объединенных географически, а вместе с тем, экономическими интересами, общей целью которых является минимизация себестоимости товара совместными усилиями, а также активное развитие и (как правило) захват новых рынков.

Таким образом, акцентируя внимание на главных сущностных признаках, кластер – это система взаимосвязанных технологической и территориальной общностью предприятий, организаций, инфраструктурных объектов, финансовых институтов, научно-исследовательских, внедренческих и инвестиционных фирм, обеспечивающая оптимально функционирование всех структурных элементов на основе инновационных продуктов и технологий.

Кластеры способствуют массовому вовлечению субъектов малого бизнеса в хозяйственную деятельность. Современные конкурентные преимущества во многом достигаются за счет нововведений в технологиях производства, управления, продвижения товаров. Формирование конкурентоспособности малых предприятий возможно при комплексном использовании кластерного подхода и современных концепций инновационного развития.

3.4.4. Концепция развития потребительского рынка

Концепция развития потребительского рынка предполагает трехсферную модель регионального рынка в структуре следующих укрупненных блоков:

1. Производственного.
2. Ресурсного (оборот средств производства, трудовых ресурсов, инвестиций и т.д.).
3. Собственно рыночного (инфраструктура, рыночные и государственные регуляторы).

В Концепции приоритетными направлениями развития розничной торговли являются:

– создание необходимых условий для повышения уровня торгового обслуживания с учетом ассортиментной и ценовой политики на основе покупательского спроса различных слоев населения и расширения объема торговой деятельности на основе дальнейшего развития емкости торговой сети и улучшения ее функционирования, в том числе за счет более эффективного использования нежилого фонда области и города;

– преобразование рынков в современные торговые центры в комплексы, а также сокращение удельного веса рынков в емкости торговой сети;

– упорядочение мелкорозничной сети, ликвидация несанкционированной торговли в местах массового пребывания населения;

– развитие информационных технологий в сфере потребительского рынка электронной торговли, создание новых автоматизированных информационных систем («Карточка продавца», «Карточка потребителя» и т.д.);

– создание системы социального мониторинга; развитие сети организаций социальной направленности, включая магазины-дискаунтеры, торговые комплексы типа «Cash & Carry», социальные магазины «Овощи-фрукты-продукты», организаций, ориентированных на обслуживание малообеспеченных категорий граждан.

В качестве приоритетных Концепций предусмотрено выполнение следующих мероприятий:

– доведение доли социально ориентированных организаций в общем количестве организаций торговли продовольственными товарами до 3–5 %, а также продажа товаров в утренние часы со скидкой до 5–10 % для пенсионеров и малообеспеченных слоев граждан;

– оказание содействия расширению масштабов применения франчайзинга на потребительском рынке как средства повышения устойчивости и конкурентоспособности малых организаций, улучшения качества обслуживания, сокращения производственных затрат;

– разработка целевой программы по оптимизации размещения рынков, их реконструкции и преобразованию в торговые центры и комплексы на период с 2010 г. и осуществление мероприятий по повышению уровня организации торговли и улучшению контроля и надзора за деятельностью рынков, организации системы учета торгующих на рынке с использованием персональных карточек продавца, выполнению требований антитеррористической безопасности.

В сфере мелкорозничной торговли приоритетными направлениями являются:

– приведение ассортимента реализуемых товаров в соответствие с функциональным назначением объектов мелкой розничной торговли (продажа мороженого, прохладительных напитков, печатной, табачной и другой продукции);

– создание сети специализирующихся на быстром питании передвижных торговых средств, которые, в зависимости от ситуации, можно использовать на праздничных мероприятиях, в зонах отдыха и т.д.;

– ликвидация несанкционированной торговли.

Для дальнейшего развития торговли на селе, создания конкурентной среды необходимо:

– создать экономические условия, способствующие развитию объектов инфраструктуры малого предпринимательства на селе;

– расширить ассортимент товаров организаций потребительской кооперации и разработать меры по поддержке потребительской кооперации, связанной с увеличением объемов закупок сельскохозяйственной продукции и сырья, переработки этой продукции продажи населению;

– развивать сеть организаций торговли и общественного питания на автострадах для дальнейшего расширения комплекса услуг, развития и упорядочения их работы.

Рыночные преобразования изменили функционирование и оптового звена потребительского рынка регионов.

Как одну из важных задач совершенствования системы товародвижения следует рассматривать создание предпосылок стабилизации цен на потребительском рынке и активизацию начатых в 2011 г. процессов структурных преобразований в звене «опт-мелкий опт-розница», направленных на создание современной рыночной инфраструктуры оптовой торговли, сокращение звенности товарооборота, значительное уменьшение доли посредников на оптовом рынке, снижение издержек обращения за счет лучшей организации логистики.

В оптовой торговле непродовольственными товарами предусмотрено с учетом состояния инфраструктуры оптового звена считать приоритетными следующие направления структурных преобразований, ориентированных на развитие современных типов крупных оптовых организаций:

- создание по основным товарным группам специализированных оптовых организаций;
- развитие сети складских фирм – операторов оптового рынка;
- содействие промышленным предприятиям области в развитии фирменной оптово-розничной торговли, в том числе путем преодоления на льготных условиях нежилых помещений и организации сбыта продукции через распределительные центры.

Организации общественного питания продолжают осваивать рынок, развивается ресторанный бизнес. Появились рестораны нового типа, которые значительно расширили круг оказываемых услуг, развиваются предприятия новой формы – организации быстрого питания. Дальнейшее развитие организаций общественного питания требует повышения уровня и культуры обслуживания, увеличения видов и объемов услуг, привлечения инвестиций и выполнения следующих мер:

- развития франчайзинга и сетевых форм организации предприятий общественного питания;
- совершенствования каналов товародвижения организаций предприятий, обеспечивающих возможность закупки товаров в оптовом звене и в промышленности по минимальным ценам без лишних посреднических звеньев;
- организации эффективного научно-методического и информационного обслуживания предприятий общественного питания;
- повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания за счет более эффективных архитектурно-планировочных решений;
- создания условий для расширения сети организаций, участвующих в обеспечении мер социальной защиты жителей регионов;
- поддержки предприятий социального питания, организации горячего и диетического питания населения по месту работы, в том числе с предоставлением льготного и бесплатного питания;
- развитие сети общедоступных предприятий (столовых, кафе, ресторанов) с организацией питания для населения с невысоким уровнем доходов по доступным ценам.

С целью расширения охвата питанием различных контингентов населения для выполнения социальной программы предлагается сконцентрировать меры по повышению ценовой доступности услуг общественного питания на двух стратегических направлениях:

- стабилизации и, при благоприятных условиях, снижении уровня цен в общественном питании;
- структурных изменениях в общественной сети в пользу организаций, ориентированных на обслуживание населения с невысоким уровнем доходов.

В качестве стратегической цели регулирования потребительского рынка регионов рассматривается создание условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение потребительского рынка и его стратегическую безопасность.

Основными задачами системы государственного регулирования торговли должны стать:

- формирование достаточно развитой конкурентной среды;
- защита внутреннего рынка на основе поддержки местного товаропроизводителя, регулирования иностранных инвестиций в сферу торговли, обоснования отраслевых особенностей налогообложения, лицензирования, кредитования, квотирования;
- эффективный контроль защиты прав и соблюдения интересов потребителей;
- стимулирование обновления технологии торгового процесса и логистического обслуживания, развитие и укрепление нормативно-правовой базы и отрасли. Необходимо также осуществить меры по созданию правовых условий для развития внутренней торговли по основным стратегическим направлениям.

Органы местного самоуправления должны обеспечивать:

- создание условия для повышения предпринимательской активности в торговле;
- контроль деятельности участников торговой сферы всех форм собственности;
- рациональное размещение торговых объектов на территории районов, города;
- защиту прав потребителей.

Одним из направлений социального маркетинга должно быть обеспечение качества и безопасности товаров и услуг, что является общей стратегической задачей для всех секторов потребительского рынка. Ее решение требуется прежде всего в сфере неорганизованной торговле: в розничном звене – на рынках и в мелкорозничной торговле; в оптовом звене – при хранении продовольствия в так называемых непригодных помещениях (цехах и складах промышленных предприятий, нежилых помещениях, гаражах, спортивных сооружениях и т.д.). Существование этого канала, тесно связанного с рынками, выводит из системы государственного контроля качества и налогового контроля значительные объемы продовольственных товаров.

Для обеспечения надлежащего качества и безопасности товаров, поступающих на потребительский рынок, соблюдения норм и правил торговли и защиты прав потребителей необходимы:

- совершенствование деятельности организаций, осуществляющих защиту прав потребителей;
- выработка и реализация комплекса мер по предотвращению поступления на потребительский рынок фальсифицированной продукции;
- разъяснение в средствах массовой информации прав потребителей, а также обязанностей и ответственности изготовителей и продавцов;
- проведение правового обучения населения через средства массовой информации по вопросам защиты прав потребителей;
- упорядочение системы контроля.

Решения научно-технического обеспечения Концепции ориентированы на удовлетворение потребностей субъектов потребительского рынка товаров и услуг в научных исследованиях и разработках, а также новой технике технологиях торгового обслуживания. Следует предусмотреть выполнение научно-исследовательских работ (НИР) и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), связанных с разработкой экономических, технических и правовых проблем развития потребительского рынка товаров и услуг в рыночных условиях, вопросов развития материально-технической баз, информатизации, проблем занятости в организациях потребительского рынка, с подготовкой документов нормативно-правового характера.

Необходимо ориентировать развитие и применение информационных технологий на обеспечение необходимой информационной поддержки принятия управленческих решений. Приоритетными областями здесь считаются:

- создание и ведение баз данных по организациям потребительского рынка товаров и услуг (товарный реестр);
- автоматизация прогнозно-аналитических расчетов, связанных с конъюнктурой потребительского рынка товаров, услуг и ценовой рыночной информацией;
- автоматизация учета мероприятий по контролю на территории региона, содержащего информацию о результатах проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность;
- автоматизация сбора, учета и анализа основных показателей схемы размещения крупных торговых объектов в регионе;
- формирование оптимальной рыночной инфраструктуры отрасли, предусматривающей функционирование субъектов различных форм собственности на равных условиях;
- развитие отечественного производства конкурентоспособных товаров и услуг на основе внедрения передовых технологий, привлечения инвестиций, а также поддержка местных товаропроизводителей при создании организаций оптово-розничной торговли;
- обеспечение в сфере потребительского рынка и услуг баланса интересов и защиты прав потребителей, предпринимателей и государства на основе совершенствования форм, методов и организации правового регулирования, координации и контроля;

– формирование пространственной сети организаций торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, обеспечивающей территориальную и ценовую доступность товаров и услуг по всех районах области на уровне не ниже принятых градостроительных и социальных стандартов (нормативов) обслуживания;

– развитие механизмов и инструментов предпринимательской, инвестиционной и инновационной деятельности.

В соответствии с целями и задачами перспективного развития потребительского рынка и услуг предусматривается выполнение по следующим взаимосвязанным направлениям:

– ориентированию на обеспечение доступности потребительского рынка и услуг в цивилизованных формах его организации для абсолютного большинства населения;

– реализации технической, градостроительной и инвестиционной политики в отрасли путем нового строительства, а также реконструкции и модернизации крупных и средних объектов потребительского рынка товаров и услуг;

– развитию науки и технологий, подготовке кадров и повышению их квалификации, организации правового регулирования, координации и контроля в сфере торговли, питания и бытового обслуживания населения.

В результате тесного взаимодействия всех заинтересованных сторон будут выработаны рекомендации, которые позволят разработать детально и оперативно уточненную программу развития потребительского рынка в регионе.

ТЕМА 4. РЫНОК ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

4.1. Особенности рынка продовольствия

В экономической литературе под региональным продовольственным рынком понимается система экономических отношений производителей, продавцов и потребителей товаров (услуг), а также органов государственного регулирования их взаимоотношений по поводу удовлетворения потребностей

Кроме того, этот процесс затрагивает согласование интересов субъектов рынка по достижению совокупного социально-экономического эффекта от использования региональных природных ресурсов. Структура регионального рынка продовольствия представлена на рис. 7.

Критерии социально-экономического эффекта функционирования регионального продовольственного рынка видны из рис. 8 [10].

Рынок продовольственных товаров – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающей взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции.

Рынок продовольственных товаров делится на типы по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

Первый тип – рынок сырьевых продовольственных товаров. Типичен для мукомольно-крупяной, сахарной и ряда других отраслей. Его характеризуют относительная однородность и стандартизированность продукции, реализация товаров крупными партиями.

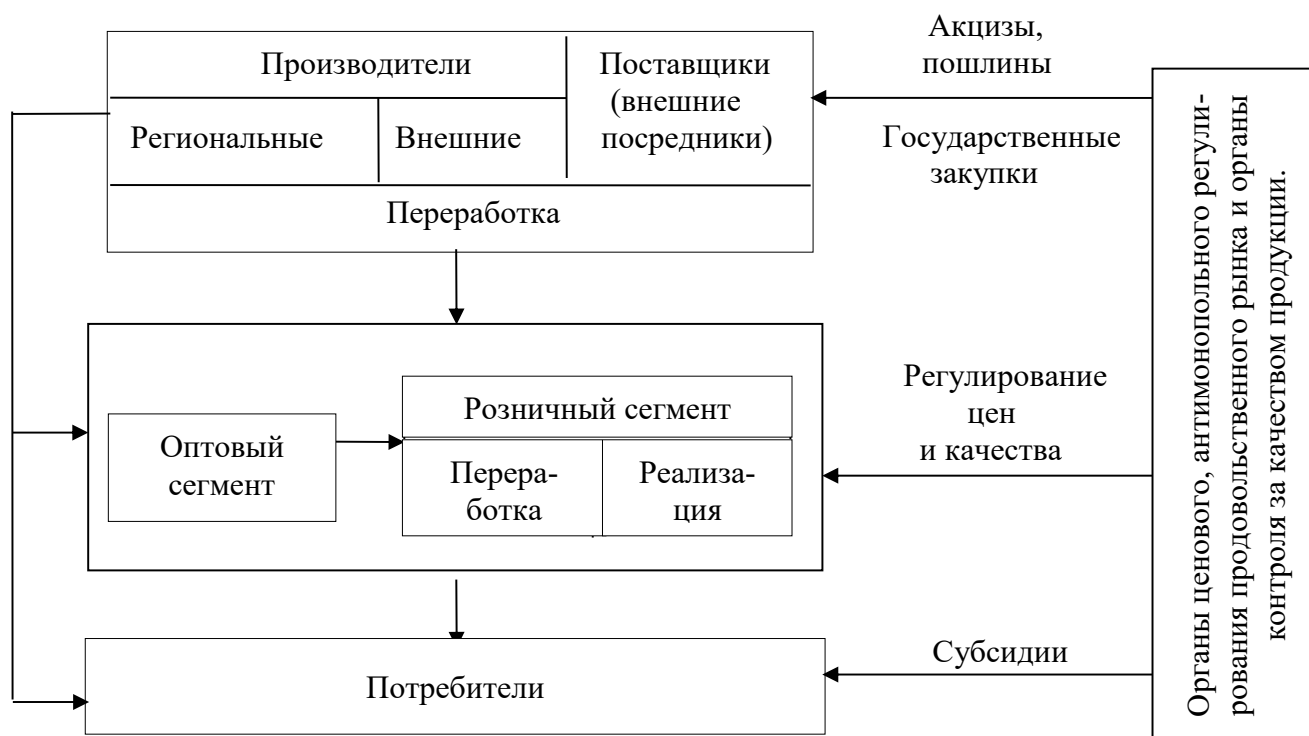


Рис. 7. Региональный продовольственный рынок

Второй тип – рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция, реализуемая в этой рыночной группе, относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной. Это табачные и кондитерские изделия, консервы, обширный ассортимент готовых к употреблению продуктов. Высокая степень дифференциации товаров означает, что по каждому виду продукции имеется широкий набор подвидов, марок и сортов с различными характеристиками качества. Но чем выше на рынке заменяемость товара, тем сильнее конкуренция и меньше возможностей для ценовых приоритетов. Важнейшим орудием конкурентной борьбы на таком рынке являются реклама и различные способы маркетинговых коммуникаций.

Рынок этого типа обычно является олигопольным, с несколькими лидирующими фирмами. Барьеры, препятствующие вхождению на такой рынок, очень высоки.

Третий тип – рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (мясные полуфабрикаты и свежее мясо, молоко, свежие плоды и овощи и т.д.). Доступ на рынок этой группы товаров относительно свободный, ценообразование осуществляется на основе, близкой к конкурентному рынку.

Четвертый тип – рынок продовольственного сервиса. Он включает все типы и классы предприятий общественного питания – от небольших буфетов и закусочных до дорогих ресторанов. Этот рынок специфичен и неоднороден. В нем можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем сервиса и ценообразованием, варьирующимся от свободного рыночного до олигопольного.

Рынок продовольственных товаров имеет несколько уровней.

Он может быть локальным – для хлебопродуктов, свежего молока, цельномолочной продукции; региональным – для мясопродуктов, овощей и фруктов; национальным – для консервов и импортного продовольствия.

В развитых странах рынок продовольствия представлен относительно большим числом фирм с высокой товарной дифференциацией. При этом четко выделяется группа фирм, занимающая доминирующее положение. Наряду с ценовой на рынке продовольствия большое значение имеет неценовая конкуренция, которую характеризуют интенсивная реклама, товарная дифференциация, а также улучшенные качество товаров и услуг.

Рынок продовольственных товаров как система хозяйствования выполняет следующие функции:

Информационную. Через цены, процентные ставки и т.д. рынок дает участникам информацию об объективно необходимых количестве, ассортименте и качестве товаров (продуктов и услуг), которые следует поставлять. Это позволяет товаропроизводителям постоянно координировать собственное производство в связи с меняющимися условиями рынка.

Посредническую. Экономически обособленные производители и потребители в условиях общественного разделения труда должны найти друг друга и обменяться результатами своей деятельности. В рамках рыночной экономики с достаточно развитой конкуренцией посредник имеет возможность выбрать наиболее приемлемого поставщика, а продавец – наиболее подходящего покупателя;

Ценообразующую. Рыночное ценообразование подчинено двум законам: закону стоимости и закону спроса и предложения. Согласно исходному определению цена есть денежное выражение стоимости. Стоимость создается трудом. Но затраты труда на производство однородной продукции могут сильно варьироваться. Рынок решает эту задачу путем определения общественно необходимых затрат труда, т.е. затрат, которые готов компенсировать покупатель. Действие закона спроса и предложения основывается на поведении продавца и покупателя. Первый стремится дороже продать свой товар. Чем выше цены на рынке, тем большую прибыль получает продавец, соответственно он будет стремиться наращивать объем продаж при увеличении цены товара. Типичным поведением покупателя является удовлетворение своих потребностей по возможно более низкой цене. Чем ниже цена, тем больше покупатель готов купить товара. Акт купли-продажи не состоится. Пока не установится взаимоприемлемая цена, которую называют равновесной, так как она уравнивает спрос и предложение.

Регулирующую. Благодаря взаимодействию спроса и предложения рынок дает ответ на вопросы: Что производить? Для кого производить? Как производить?

Санитизирующую. С помощью конкуренции рынок очищает общественное производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и дает простор более предприимчивым и эффективным. В результате повышается средний уровень устойчивости хозяйств в целом.

Региональный продовольственный рынок, являясь частью регионального потребительского рынка, представляет собой воспроизводственную систему в рамках определенной территории, находящейся в состоянии непрерывного развития и призванной удовлетворить потребности населения в продуктах питания.

Региональный рынок продовольственных товаров обеспечивает воспроизводство локализованных продовольственных ресурсов, а также обуславливает социально-экономические аспекты регионального и межрегионального обмена продовольственных товаров, определяемые всей совокупностью экономических отношений. Структурные элементы последних формируются на основе прямых и обратных рыночных связей под влиянием региональных особенностей спроса и предложения, системы методов регулирования рыночных процессов и принятия соответствующих управленческих решений на региональном уровне. От грамотного функционирования продовольственного рынка во многом зависит социально-экономическое состояние регионе. Это наглядно видно из рис. 8.

Рынок продовольствия в регионе выступает и как подсистема региональных производственно-территориальных образований и как самостоятельная система в воспроизводственном процессе. Региональный продовольственный рынок – наиболее сложный и многогранный из всех товарных рынков региона, в котором в наибольшей степени проявляются закономерности спроса и предложения, конкуренции и маркетинга. Являясь самой «рыночной частью» товарного рынка, рынок продовольствия находится под постоянным вниманием со стороны государственных органов как на уровне Российской

Федерации, так и на уровне регионов. Это внимание диктуется тем, что данная экономическая система специализируется на выработке и обращении, по своей сущности, полностью незаменимых товаров, то есть продуктов питания.



Рис. 8. Критерии социально-экономического эффекта функционирования регионального продовольственного рынка

Для регионального продовольственного рынка, как и российского, характерны особенности, которые выделяют его из системы потребительских рынков. Разные исследователи в своих работах выделяют специфические черты рынка продовольствия, которые можно представить следующим образом:

1. Основную массу реализуемых в рамках продовольственного рынка продуктов питания составляют товары первой необходимости, предназначенные для удовлетворения насущной физиологической потребности человека в питании. Большинство экономистов «потребность в питании» признают одной из абсолютно базовых потребностей, находящихся в иерархии ценностей на самой первой, низшей ступени. Предметы роскоши и престижа на рынке продовольствия представлены не так явно и в меньшем объеме, чем на рынке непродовольственных товаров.

2. Относительно гарантированный спрос на продовольствие, обусловленный его способностью удовлетворять первичные потребности населения.

3. Сезонность производства сельскохозяйственного сырья и получение продуктов его переработки. С улучшением материально-технической базы (хранилища, оптовые базы) создаются условия для сглаживания неравномерности во внутригодовой динамике при реализации продуктов питания. Но ликвидация сезонных колебаний в торговле продовольственными товарами была бы неправильной. Это обусловлено рядом обстоятельств, в том числе технологического и экономического порядка. Несмотря на достижения в области переработки и консервирования сезонных скоропортящихся продуктов, длительное их хранение сопровождается изменением потребительских свойств, ухудшением качества. Все это приводит к дополнительным товарным потерям и увеличению издержек обращения.

Следует также учитывать и факторы физиологического характера, касающиеся особенностей потребления продовольствия человеком. Состав потребностей людей в продуктах питания неодинаков в течение года. Так, в осенне-зимний период, как правило, повышаются потребности в высококалорийных продуктах питания. Летом же, наоборот, появляется потребность в более легкой пище, в растительных и молочных продуктах, зелени, фруктах.

4. Зависимость предложения большинства видов продовольственных товаров, особенно продукции растениеводства, от природно-климатических условий.

5. Качество товаров продовольственного рынка и безопасность их употребления обусловлены не только качеством исходного сырья и технологией производства (как у других потребительских рынков), но также непосредственно зависят от условий и сроков хранения и реализации продуктов питания. Специфика продовольствия состоит в том, что оно довольно быстро портится, что вызывает необходимость сооружения большого числа специальных хранилищ.

6. Товары, предлагаемые на рынке продовольствия более «чем другие товары, обусловлены социальными привычками, традициями и культурой». Влияние моды на приобретение продуктов питания значительно меньше, чем на других потребительских рынках.

7. Продовольственный рынок имеет специфическое ограничение, обусловленное критическим (пороговым) уровнем спроса на его продукцию. Объем потребления продовольственных товаров ограничен, причем не столько нормативами рационального питания, сколько лимитирован физиологическими возможностями человека потреблять пищевые продукты. Напротив, объем потребления непродовольственных товаров ограничивается только денежными средствами и системой ценностей индивида.

8. Товары, предлагаемые на рынке продовольствия, максимально приближены к потребителю, и реализация их сосредоточена, в основном, в городах. Продукты питания из-за особенностей их потребления продаются большую часть суток или круглосуточно, в отличие от товаров других рынков, как правило, более удаленных от мест потребления и реализуемых в более короткое, фиксированное время суток.

9. Спрос на пищевые продукты подчиняется специфическим закономерностям (о которых было написано выше), которые обусловлены товароведческой

характеристикой продуктов, спецификой их потребления и индивидуальными особенностями потребления.

10. Продовольственный рынок является не только экономической, но и политической категорией, так как представляет собой отрасль национального хозяйства, отвечающую за продовольственную безопасность страны, то есть за самообеспеченность страны продовольственными ресурсами, либо ее зависимость в этом снабжении от других стран.

11. Продовольственный рынок представляет собой составную часть АПК, в то время как другие потребительские рынки являются составными частями отраслей национальной экономики.

Продовольственный рынок представляет собой сложную комплексную систему, состоящую из многих взаимосвязанных между собой элементов. Структурообразующими элементами потребительского рынка в целом, так и продовольственного рынка в частности, являются объекты рынка (товары и услуги, предназначенные для личного потребления, выносимые на рынок) и субъекты рынка (совокупность спроса потребителей в лице населения региона) и его отдельных сегментов, а также совокупное предложение в лице юридических и физических производителей товаров и услуг.

При анализе продовольственного рынка выделяют производственную, отраслевую, территориальную, воспроизводственную и продуктовую структуры.

Производственная структура рынка продовольствия определяется внутренним составом ее элементов, соотношением между составом и размерами предприятий, характером их взаимодействия в пределах определенной территории, отраслей и подотраслей. Такое соотношение обусловлено развитием в регионе специализации, концентрации и комбинирования производства.

Территориальная структура регионального рынка отражает объективное разделение труда и размещение предприятий по территории.

Укрупненно структуру регионального продовольственного рынка можно представить в виде следующей цепочки: сельскохозяйственное производство – отрасли промышленности, перерабатывающие продовольственное сырье, осуществляющие заготовку, хранение и транспортировку продукции – реализация конечной продукции. Важнейшее значение при функционировании этой цепочки имеют инфраструктурные институты, которые привязаны к региону и обуславливаются во многом территориальной организацией сферы обращения.

Всю совокупность инфраструктурных элементов можно разделить на две группы:

1. Комплекс элементов материально-технической базы продовольственного рынка, объединяющий оптовую базу и торговую сеть, который обеспечивает товародвижение и сохранение потребительских свойств продуктов питания и сельскохозяйственного сырья, холодильное хозяйство, хранилища, специальный автотранспорт, погрузочно-разгрузочные базы, тарное хозяйство и т.д.

2. Специализированные посреднические и сбытовые организации.

Остальные объекты инфраструктуры – информационно-коммерческие службы, финансово-кредитные организации обслуживают также, как правило,

нужды других региональных рынков, и поэтому в состав инфраструктуры продовольственного рынка их можно включить только условно.

Воспроизводственную структуру рынка продовольствия можно представить в виде продовольственной цепочки, под которой понимается совокупность вертикально расположенных последовательных уровней (стадий) движения товара от сельского хозяйства до конечного потребительского рынка.

На всех стадиях продовольственной цепочки происходит увеличение стоимости продукта и, как правило, меняется собственник товаров. При переработке увеличивается полезность продукта путем изменения его формы. Транспортировка и хранение продовольственных товаров от места их производства к местам потребления также требует определенных затрат. Хранение, особенно скоропортящихся продуктов, требует затрат, что связано с определенным риском, и поэтому не осуществляется, если нет соответствующей финансовой отдачи.

Традиционно, т.е. со времени существования плановой экономики, эта цепочка включила в себя несколько уровней. На первом этапе происходила продажа сельскохозяйственного сырья заготовительным организациям. Вторым этапом является производство из этого сырья готовой продукции или полуфабрикатов на перерабатывающих предприятиях. На третьем уровне действовали оптовые организации, которые осуществляли функции транспортировки и хранения продовольственной продукции. И, наконец, четвертый этап был представлен предприятиями розничного звена, то есть розничными магазинами и предприятиями общественного питания.

Произошедшие за последние годы изменения в экономической сфере прямым образом сказались и на структуре продовольственного рынка как в целом по России, так и в отдельных регионах. Возникновение новых организационных структур и связей на продовольственном рынке стало наиболее важным свидетельством перехода его от централизованно-плановой к рыночной экономике.

Продуктовая структура регионального продовольственного рынка состоит из продукции сельского хозяйства и заготовки природных ресурсов продукции перерабатывающих отраслей и общественного питания, а также продукции оптовой и розничной торговли, поставляемых на рынок продовольствия как по внутрирегиональным, так и межрегиональным и межгосударственным связям (рис. 9).

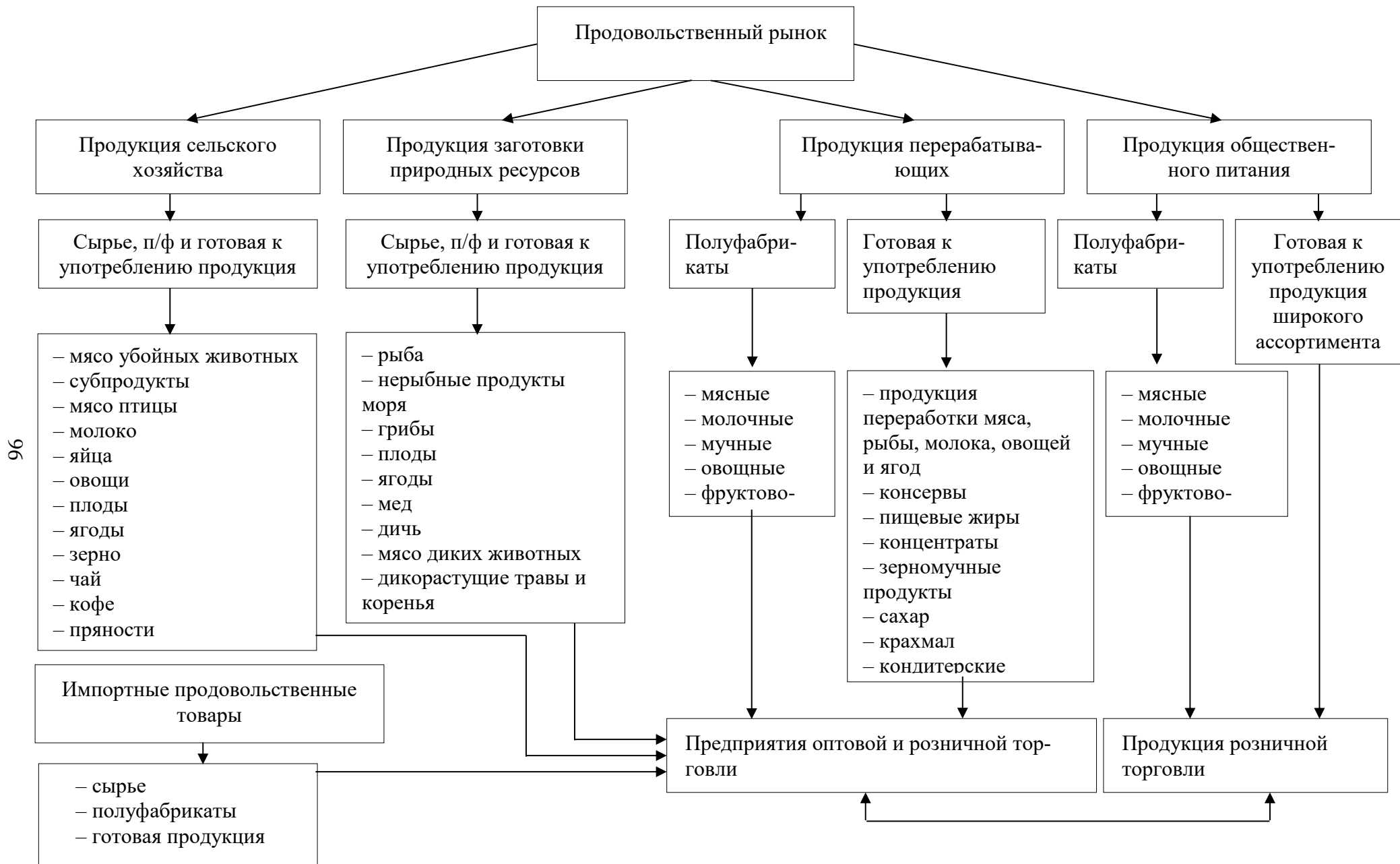


Рис. 9. Продуктовая структура продовольственного рынка

Функционирование рынка продовольственных товаров обеспечивается взаимодействием большой группы хозяйствующих субъектов различных форм собственности:

– субъекты сельского хозяйства, формирующие предложение продуктов питания, производимых в сельскохозяйственных предприятиях, фермерских хозяйствах, личных подсобных хозяйствах;

– субъекты перерабатывающей промышленности, формирующие предложение продовольственных товаров на основе переработки продовольственного сырья, совершенствования размещения переработки продовольственных ресурсов с учетом выделения пригородных зон городов, районов специализации сельскохозяйственного производства, рациональных схем товародвижения;

– субъекты рыночной инфраструктуры, обеспечивающие заготовку, транспортировку, хранение и реализацию продовольствия (рис. 10).



Рис. 10. Хозяйствующие субъекты продовольственного рынка

В современных условиях нарушен баланс экономических интересов производителей, потребителей и торговых организаций. Почти 80 % приходится на торговые организации, среди которых ежегодно увеличивается удельный вес крупных торговых сетей. Все торговые сети строят свои экономические отношения с поставщиками отечественного продовольствия с позиции бескомпромиссных требований, не соответствующих этике партнерских отношений, а нередко и законодательству.

Отечественная система торговли продовольственными товарами еще не сформирована и не может конкурировать с зарубежными компаниями, у которых хорошее финансовое состояние и значительный опыт работы на мировом рынке.

4.2. Факторы, определяющие функционирование и развитие рынка продовольствия

Функционирование и развитие регионального рынка продовольствия происходит под влиянием совокупности факторов, которые подразделяются на экономические, научно-технические, социальные и природно-климатические.

К экономическим факторам развития регионального продовольственного рынка относятся уровень развития и размещения сельскохозяйственного производства и промышленной переработки сельскохозяйственного сырья, уровень развития хозяйственных связей между предприятиями продовольственного комплекса, межрегиональных связей по обеспечению товарообмена, уровень и структура цен на продовольственные товары.

К научно-техническим факторам относятся уровень развития материально-технической базы сельского хозяйства, пищевой промышленности и инфраструктуры, уровень механизации и автоматизации транспортно-складских процессов и внедрения достижений научно-технического прогресса.

К социальным факторам, влияющим на развитие регионального продовольственного рынка, относятся количественный и качественный уровень обеспеченности предприятий продовольственного комплекса трудовыми ресурсами, численность и социально-демографическая структура населения и его размещение по территории.

При изучении развития и пространственной организации регионального рынка продовольственных товаров, а также размещения инфраструктурных отраслей, специализации и концентрации объектов инфраструктуры рынка имеет особое значение учет природно-климатических факторов. Обращение продовольственных товаров осуществляется в конкретных географических условиях районов – потребителей и производителей продукции, эти условия определяют размер рыночных зон реализации различных видов товаров, условия хранения, характер применяемых транспортных средств, тары и упаковки.

Природно-климатические условия влияют на величину расходов на хранение и транспортировку продовольственных товаров, предъявляя соответствующие требования инфраструктуре продовольственного рынка. Анализ территориальной дифференциации затрат на хранение и транспортировку по основным продовольственным товарам свидетельствует о существенных региональных различиях, что во многом обусловлено влиянием природно-климатических условий наряду с действием других факторов.

Кроме того, формирование рынка продовольствия РФ и ее субъектов происходило под влиянием факторов, обусловленных проводимыми экономическими реформами и оказавшими существенное влияние на рынок:

– сокращение государственной поддержки сельхозпроизводителей. Если дотации в странах Скандинавии – 70 %, странах ЕС – 40 %, Белоруссии – 20 %, то в России – 1 %. Капиталовложения в сельское хозяйство сократились в 200 раз;

– непоследовательность в осуществлении земельной реформы, развитии фермерских хозяйств, запаздывание с реорганизацией колхозов и совхозов;

– низкий технический уровень предприятий сельского хозяйства и пищевой промышленности, отсутствие современных технологий по обработке и упаковке, обеспечивающих длительные сроки хранения товаров при сохранении их качества. Годовое производство тракторов сократилось в 22 раза, культиваторов и сеялок в 39 раз, комбайнов в 66 раз. Число предприятий, производящих с/х технику уменьшилось на 45 заводов. На каждые 1 000 Га пашни в стране приходится 8 тракторов, 5 комбайнов, в США – 27 и 18, в Польше – 92, в странах Европы – 114 и 17, в Японии – 564 и 524;

– отсутствие единой технической политики в развитии инфраструктуры продовольственного рынка при ее низком развитии в дореформенный период, т.е. (нехватка перерабатывающих мощностей, хранилищ, специализированного транспорта, тароупаковочного оборудования и материалов, отсутствие прогрессивных методов торговли и т.д.);

– медленное развитие аграрных рынков;

– разрушение старых схем и последующее медленное создание инфраструктуры логистики торговли, финансирования торгово-закупочных операций;

– проведенная приватизация предприятий и организаций рыночной инфраструктуры привела к дроблению складских помещений и хранилищ на мелкие частные предприятия, что привело не к росту емкостей хранилищ и улучшению их технического оснащения, а, напротив, к сокращению общего размера складских помещений и ухудшению их технического состояния;

– рост тарифов естественных монополий (ежегодно на 10–15 %);

– появление на рынке продовольствия большого числа мелких посредников привело к ненадежности партнеров, нарушениям сроков поставки, высоким транспортным затратам, значительному увеличению цен;

– непродуманная либерализация внешней торговли, которая привела к насыщению рынка импортными товарами, не всегда хорошего качества. Сегодня более 40 % продуктов питания импортные. В Москве и других крупных городах эта цифра превышает 70 %. В том числе более 40 % продаваемого мяса в стране завозится, 30 % сухого молока, 45 % сыров. Если в 1998 г. продовольствия закупали на 5 млрд дол., то в последнее время на 36 млрд дол.;

– рост цен на продовольствие и сырье на мировом рынке. Это объясняется снижением производства продуктов питания в мире, увеличением потребления продовольствия в таких странах, как Китай, Индия, где в последние годы наблюдается экономический подъем.

4.3. Направления развития рынка продовольствия в регионе

Приоритетным направлением развития рынка продовольствия в регионе на современном этапе экономических реформ является насыщение рынка отечественными товарами и постепенное вытеснение импортных. Это необходимо для того, чтобы не только обеспечить экономическую безопасность регионов и страны в целом, но и способствовать преодолению безработицы, росту доходов как потребителей, так и производителей, увеличению инвестиций в экономику регионов. Для этого необходимо:

- проведение Правительством России денежно-кредитной политики, регулирующей темпы инфляции и ставки процентов по кредитам в стране в целом;
- создание многоукладной аграрной экономики и равноправность хозяйственных формирований различных форм собственности, включая частную. Без радикального реформирования отношений собственности на землю и становления многоукладной аграрной экономики эффективное развитие производства продовольствия в регионе невозможно. В состав субъектов сельского хозяйства должны входить акционерные, арендные, кооперативные, крестьянские (фермерские), личные подсобные хозяйства, а также производственные, снабженческо-сбытовые, торгово-посреднические предприятия и их ассоциации различных форм собственности. В отраслях перерабатывающей промышленности наряду с агрокомбинатами, агрофирмами, объединениями необходимы малые продовольственные предприятия, акционерные фирмы, ассоциации малых предприятий;
- необходима поддержка государства в закупках сельскохозяйственной продукции и чтобы производители знали, сколько купит государство молока, мяса и т.д. То есть необходимы элементы планового хозяйства;
- компенсация государством роста цен на продукцию естественных монополий, покупку с/х техники, удобрений;
- полное использование сырья в пищевой промышленности, внедрение новых технологий для расширения ассортимента и повышения качества продукции;
- пропорциональное развитие объемов производства продуктов питания и мощностей инфраструктуры (элеваторов, хранилищ, холодильного оборудования, таро-контейнерного фонда);
- развитие инфраструктуры продовольственного рынка и повышение ее доступности для всех товаропроизводителей аграрно-продовольственного сектора;
- недопущение установления межрегиональных торговых барьеров, в том числе при закупках сельскохозяйственного сырья, продукции и продовольствия для бюджетных организаций и учреждений, что улучшит физическую доступность продовольствия для населения в различных регионах;
- внесение изменений и дополнений в действующие нормативные правовые акты с целью создания единого государственного органа по контролю за качеством и безопасностью пищевых продуктов путем объединения ведомств по разработке стандартов с ведомствами, отвечающими за их соблюдение;
- стимулирование перехода от производства «обезличенного» продовольствия к выпуску отечественных товаров под торговыми марками, что поднимет качество и повысит конкурентоспособность продукции отечественных товаропроизводителей;
- поддержка региональными органами управления предприятий сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий в виде долгосрочных кредитов на техническое перевооружение и реконструкцию под минимальные проценты, полного или частичного освобождения прибыли от местных налогов на срок окупаемости вложенных средств и т.д.;

– интеграция складского бизнеса в крупные логистические компании и товарораспределительные центры, что обеспечит экономию средств и получение максимального эффекта в сфере производства, распределения и потребления товаров и услуг;

– создание оптовых продовольственных рынков с целью предоставления производителям необходимых условий для сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечения продовольственными товарами предприятий торговли и общественного питания, а также для обеспечения сырьем пищевых и перерабатывающих предприятий;

– создание региональных ассоциаций субъектов продовольственного рынка для объединения оптовых предприятий, реализующих свою продукцию в регионе, координация их предпринимательской деятельности на территории, взаимодействия с региональной администрацией, представления и защиты общих имущественных интересов;

– интеграция промышленности и торговли;

– развитие фирменной торговли, реализующей продукцию местных производителей, что позволит сдерживать рост цен, обеспечивая достаточно широкий ассортимент товаров при их высоком качестве;

– создание региональных промышленно-финансовых групп продовольственного комплекса, в сферу деятельности которых входят производственные, транспортные предприятия и организации, коммерческие банки, страховые компании, фирмы агросервиса и другие организации региона, обеспечивающие операции купли и продажи, продвижение продовольственных товаров от производителя к потребителю;

– повышение покупательной способности населения, чтобы увеличить нагрузку на рынок продовольствия. На сегодняшний день потребление рыбы на душу населения отстает на 46 %, мяса на 19 % и т.д.;

– проведение маркетинговых исследований конъюнктуры продовольственного рынка и прогнозирование его развития.

Состояние регионального продовольственного рынка, тенденции его развития во многом определяются его взаимодействием с другими региональными рыночными системами. Пожалуй, наиболее сильно такое взаимодействие прослеживается с рынком труда, так как соотношение спроса и предложения на рабочую силу оказывает непосредственное влияние на денежные доходы населения региона, т.е. на возможность приобретать те или иные продукты питания. Повышение занятости или рост реальной заработной платы влечет за собой увеличение платежеспособного спроса и усиливает требования к рынку продовольствия, к качеству предлагаемых в рамках него товаров.

Продовольственный рынок в рамках региона взаимодействует и с рынком финансово-кредитных ресурсов. Эта связь выражается в финансировании товарооборота продовольственных товаров внутри региона, развитии устойчивых межрегиональных связей по формированию структуры и объема продуктов питания и сельскохозяйственного сырья для его производства. Недостаток собственных финансовых средств и огромные процентные ставки, под которые их могут предоставить коммерческие банки, приводят к негативным

последствиям на рынке продовольствия, ведут к увеличению издержек обращения, а следовательно, к еще большему увеличению цены на продовольственные товары.

Связь и взаимоотношение средств производства и продовольственного рынка, как одного из сегментов потребительского рынка, выражается в том, что наблюдается достаточно сильная зависимость спроса на средства производства от спроса на продукты потребления.

Ситуация на региональном рынке продовольствия оказывает определенное влияние и на рынок капитала и подрядных работ. Это воздействие связано с тем, что спрос на продукты питания, его динамика служат одним из главных ориентиров для определения сферы вложения капиталов со стороны предпринимателей в ту или иную отрасль народного хозяйства.

ТЕМА 5. РЫНОК ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

5.1. Факторы, определяющие функционирование и развитие рынка промышленных товаров потребительского назначения

Рынок непродовольственных товаров, являясь составной частью потребительского рынка на основе товарно-денежных отношений обеспечивает население промышленными товарами повседневного спроса и технически сложными товарами.

Рынок непродовольственных товаров в большей степени претерпел изменения за период экономических реформ и характеризуется насыщенностью, широким ассортиментом товаров. Однако видимое благополучие рынка не говорит о качестве продаваемых товаров, росте отечественного производства.

Функционирование и развитие регионального рынка непродовольственных товаров, его емкость и насыщенность зависит с одной стороны от платежеспособного спроса населения и потребности организаций непродовольственной сферы и, с другой стороны, возможностей местного производства, развития рыночной инфраструктуры, ввоза и вывоза товаров по межрегиональным и внешнеэкономическим связям.

Если спрос на продовольственные товары в большей степени формируется под влиянием физиологических потребностей в продуктах питания, то спрос на непродовольственные товары в первую очередь зависит от размеров денежных средств, которые население может направить на приобретение этих товаров. При этом структура платежеспособного спроса различна для разных регионов страны и социально-экономических групп населения и во многом определяется характером размещения производства и сферы обращения в регионе.

На формирование и развитие рынка промышленных товаров потребительского назначения оказывает влияние множество факторов:

- уровень развития и структура производства потребительских товаров;
- денежные доходы населения;
- размер среднедушевого дохода разных социально-экономических групп;
- система цен на потребительские товары;
- темпы инфляции;
- степень развития розничной торговли;
- интенсивность межрегиональных и международных связей;
- интенсивность маркетинговой деятельности;
- научно-технический прогресс в сфере производства, реализации и потребления товаров;
- демографический состав населения и его распределение по видам занятости;
- национальные особенности и традиции потребления;
- природно-климатические условия;
- образовательный и культурный уровень населения.

Наиболее сильно на формирование рынка непродовольственных товаров воздействуют факторы, отражающие особенности отраслевой структуры регионального хозяйства, социально-экономическую структуру, денежные доходы населения и природно-климатические условия. Емкость рынка непродовольственных товаров формируется под влиянием платежеспособного спроса населения, возможностей производства, торгово-экономических связей, уровня рыночной инфраструктуры.

В условиях экономических реформ формирование рынка промышленных товаров потребительского назначения происходило под влиянием факторов, обусловленных происходящими рыночными преобразованиями. К основным из них целесообразно отнести:

- недостаточное внимание к производству товаров народного потребления при плановой экономике, что привело к дефициту товаров, низкому качеству, узкому ассортименту;

- неравномерное размещение предприятий легкой промышленности по территории России в доперестроечный период. Например, в Сибири считалось нецелесообразно развивать легкую промышленность, а региональный рынок насыщать за счет ввоза товаров из других регионов страны. Объяснялось это тем, что производство товаров народного потребления является трудоемким, а так как в Сибири ощущается недостаток трудоспособного населения, то развитие этой отрасли окажет отрицательное воздействие на баланс трудовых резервов. Так, если по РФ доля группы «Б» в промышленности составляла 24 %, то в районах Сибири, Урала и Севера 15–17 %;

- слабое развитие сырьевой базы, что обусловлено климатическими особенностями регионов РФ;

- нарушение процессов товародвижения и существовавших между хозяйствующими партнерами взаимосвязей, увеличение звенности реализации товаров;

- спад производства, усиливавшийся неплатежеспособностью стал всеобщим, а не структурным (выпуск промышленной продукции сократился на 25 %, тканей, трикотажных изделий и обуви на 40 %);

- высокие ставки налогообложения;

- свободный доступ импортных товаров, что способствовало с одной стороны насыщению рынка и не всегда качественными товарами, с другой снижению производства отечественными производителями;

- неэффективное использование собственности, ошибки в ходе приватизации, неустойчивое положение мелких и средних частных предприятий в сфере производства;

- отсталая материально-техническая база, неспособность оперативно реагировать на спрос различных слоев населения;

- отсутствие стратегии в развитии потребительского рынка и отраслей его обеспечивающих при проведении реформ.

5.2. Особенности функционирования рынка промышленных товаров потребительского назначения

В результате влияния выделенных факторов на региональных рынках непродовольственных товаров сложилась следующая ситуация:

- наблюдается насыщение рынка широким ассортиментом товаров как импортного, так и отечественного производства;
- спрос на товары относительно устойчив, хотя и не столь активен по сравнению с продовольственными товарами. Тем не менее, несмотря на разнообразие продукции, предложение в розничной торговле не вполне соответствует структуре потребительского спроса (ассортимент товаров не всегда удовлетворяет покупателя со средними и низкими доходами);
- несмотря на насыщение потребительского рынка импортной продукцией, по некоторым товарным группам отечественным производителям пока удается выдерживать конкуренцию со стороны зарубежных фирм;
- проводимая правительством политика по сдерживанию ввоза импортных промышленных товаров потребительского назначения не приносит необходимого эффекта (введение квот, повышение таможенных пошлин и т.д.);
- проводимая налоговая политика не стимулирует вложение инвестиций в производство потребительских товаров в России, что приводит к вывозу капитала и организации производства в других странах, их ввозу на российский рынок;
- недостаточная поддержка развития малого и среднего бизнеса негативно отражается на насыщении рынка товарами отечественного производства;
- рост цен, ухудшение качества товаров в процессе продвижения до потребителей, замедление скорости товарооборота из-за слабого развития рыночной инфраструктуры, наличия большого количества посредников;
- высокая себестоимость производимых товаров отечественными производителями, снижающая их конкурентоспособность (высоко затратные технологии, сырье, цены на продукцию естественных монополий).

В функционировании и развитии рынка непродовольственных товаров участвуют:

- предприятия легкой промышленности;
- предприятия, производящие товары культурно-бытового и хозяйственного назначения;
- посреднические организации;
- торговые предприятия;
- оптовые ярмарки, выставки, павильоны;
- внешнеторговые организации;
- центры по изучению спроса и емкости рынка;
- предприятия послепродажного обслуживания;
- маркетинговые организации;
- рекламные агентства и другие организации.

Данные хозяйственные субъекты взаимодействуют с целым рядом хозяйствующих субъектов и региональными органами управления, среди которых:

- транспортные и экспедиционные агентства;

- организации госторгинспекции;
- территориальные управления Федеральной антимонопольной службы;
- региональные управления Федеральной таможенной службы;
- региональные торгово-промышленные палаты;
- комитеты (отделы) торговли и потребительского рынка региональных органов управления;
- другие рыночные и управленческие структуры.

5.3. Направления развития рынка

Для обоснования развития рынка потребительских товаров необходимо определить основные параметры перспективного развития рынка, оценить масштабы развития этого рынка, его емкость, товарную и региональную структуры.

Комплексное изучение рынка непродовольственных товаров предполагает анализ его конъюнктуры, обеспеченности торговой сети запасами для нормального функционирования товарного обращения в регионе, развития межрегиональных и внешнеэкономических связей, возможностей местного производства и т.д.

Ситуация на рынке непродовольственных товаров во многом определяется предложением товарных ресурсов, производимых предприятиями легкой промышленности. Развитие легкой промышленности в каждом регионе имеет свои специфические особенности, которые обусловлены территориальным разделением труда. Однако можно выделить ряд факторов, сдерживающих развитие легкой промышленности почти во всех регионах РФ:

- изготовление неконкурентоспособной продукции;
- отсутствие маркетингоориентированной политики в сфере производства и реализации продукции;
- отсталость технической базы предприятий;
- дефицит денежных средств для инвестирования и развития своей деятельности;
- недостаточность финансовых ресурсов для поддержания устойчивого производства и расчета с поставщиками, бюджетом и внебюджетными фондами.

Таким образом, отрасли присущи следующие основные проблемы:

- отсутствие стратегии развития фирм в условиях возрастания потребительских предпочтений населения и конкуренции среди товаропроизводителей;
- слабость ресурсного обеспечения для адаптации к нынешней рыночной ситуации и освоения производства востребованной модной продукции;
- широкое наполнение рынка изделиями зарубежных фирм;
- финансовая разбалансированность и вызванные этим трудности в обеспечении платежеспособности фирм.

Исходя из выделенных проблем основными задачами в развитии легкой промышленности являются:

- усовершенствование и реконструкция существующих производственных мощностей и создание нового производственного потенциала с моделью структурных изменений, предусмотренной в программах развития регионов;

- наращивание конкурентоспособности изготавливаемой продукции, ее качества и объемов производства благодаря применению современных технологий и переоснащению парка оборудования;
- расширение ассортимента производимых изделий для удовлетворения потребностей населения с различным вкусом и уровнем дохода;
- внедрение в практику работы фирм маркетинговых методов деятельности, направленной на изучение спроса населения и продвижение своей продукции покупателю (активизация рекламы, фирменной торговли и др.);
- нормализация финансового состояния фирм, в частности, увеличение собственных оборотных средств, уменьшение дебиторской и кредиторской задолженности;
- создание и освоение системы контроля качества и сертификации импортной продукции, препятствующей проникновению на местный рынок низкосортной продукции;
- проведение научных исследований, экспертных, конструкторских и дизайнерских работ по созданию новых конкурентных товаров, патентно-лицензионное обеспечение;
- проведение исследований по разработке и внедрению прогрессивных технологий производства товаров;
- разработка, изготовление и внедрение прогрессивной технологической оснастки и других средств технологического обеспечения для производства товаров;
- оказание информационных, коммерческих, посреднических услуг по кооперации участников комплекса в выпуске товаров, вовлечению резервов их производственных и материальных ресурсов;
- реклама выпускаемой продукции;
- участие совместно с фирмами и ассоциациями оптовой торговли в формировании структуры регионального рынка по ассортименту и номенклатуре;
- участие в разработке и реализации локальных программ по обеспечению населения потребительскими товарами;
- осуществление мероприятий, направленных на развитие материально-технической базы предприятий, для эффективного использования промышленного потенциала региона в развитии производства товаров;
- обучение и повышение квалификации кадров;
- изыскание неиспользуемых резервов промышленности для выпуска товаров.

При создании новых производств потребительских товаров в качестве источников капиталовложений можно рассматривать иностранные кредиты и внутренние ресурсы акционерных и частных предприятий. Как альтернативу иностранным кредитам можно рассматривать различные формы производственного сотрудничества с зарубежными фирмами. Эта форма получения иностранного капитала могла не только способствовать внедрению современных технологий, развивающих экономику регионов, но и содействовать увеличению экспорта товаров.

В переходный период к развитым рыночным отношениям преобразование и модернизация производства потребительских товаров имеют определяющее значение для реструктуризации экономики регионов. Производство нерентабельной и не отвечающей требованиям рынка продукции под действием его законом будет сокращаться. При этом необходима государственная поддержка тех отраслей производства, которые имеют благоприятные условия для развития в регионе и могут при сокращении издержек производства обеспечить высокое качество товаров. Наконец, следует стимулировать развитие новых прогрессивных отраслей промышленности, производящих конкурентные товары как для экспорта, так и для внутренней торговли. Особенно выгодно развивать производство такой продукции, которая требует относительно низких капиталовложений и приложения квалифицированного труда.

В составе рынка непродовольственных товаров выделяется рынок товаров длительного пользования. Для прогнозирования емкости рынка товаров длительного пользования необходимо определить не только общий объем и товарную структуру платежеспособного спроса, но и уровень обеспеченности населения данными товарами.

Формирование и развитие потребности в товарах длительного пользования в значительной степени зависит от уровня обеспеченности населения этими товарами, фактора физического и морального износа, жилищных условий населения, развития инфраструктуры послепродажного обслуживания и других факторов. При прогнозировании потребности становится важным фактор насыщения, так как накопление населением товаров длительного пользования имеет определенный предел.

Наиболее быстрый рост обеспеченности происходит по таким товарам, как автомобили, холодильники, телевизоры. Анализ расчетных коэффициентов эластичности спроса на товары длительного пользования от денежных доходов населения показывает, что указанные товары (автомобили, телевизоры, холодильники, а также мебель) обладают наиболее высокой эластичностью.

Количественную характеристику насыщения потребности в товарах длительного пользования может дать сопоставление фактической обеспеченности с уровнем развитых индустриальных стран. Наиболее заметно отставание по показателям обеспеченности автомобилями, видеоманиторами, компьютерами. По стиральным машинам при высоком общем уровне обеспеченности низка обеспеченность автоматическими машинами. Анализируя показатели обеспеченности, не следует забывать о факторе морального износа, возникающего в результате производства новых высококачественных и технически более совершенных моделей.

Жилищные условия населения и развитие инфраструктуры играют определенную роль при формировании потребности в мебели, холодильниках, стиральных машинах, телевизорах. Этот факт подтверждается и выборочными обследованиями, по результатам которых спрос на эти товары существенно выше в тех семьях, которые имеют высокий показатель полезной площади на одного члена семьи, и в тех регионах, где выше уровень развития инфраструктуры послепродажного обслуживания.

Наиболее быстрыми темпами росла обеспеченность населения легковыми автомобилями – в среднем по России с 29,9 до 128,1 ед. на 1 000 чел. населения. Наиболее обеспечены ими жители Москвы и Дальневосточного региона (212,9 и 158,6), что связано как с более высоким уровнем денежных доходов населения этих регионов, так и с тем, что эти регионы являются центрами импорта автомобилей. Относительно высокий уровень обеспеченности в Северо-западном и Центральном районах (141,6 и 145,9).

При прогнозировании потребности населения в автомобилях, телевизорах и других технически сложных товарах следует учитывать не только рост денежных доходов населения. Эти товары для нормальной эксплуатации требуют развития системы автосервиса, фирм по ремонту и техобслуживанию бытовых приборов, современных телецентров, обеспечивающих зоны устойчивого приема передач и тому подобную инфраструктуру. Особенно сильно влияет фактор обеспеченности инфраструктурой на емкость рынка автомобилей. Кроме учета уровня денежных доходов, необходимого для покупки автомобиля и его содержания (на которые уходит до 20 % среднего дохода семьи: покупка бензина, запчастей, ремонт и техобслуживание, расходы на стоянки и гаражи), необходимо иметь в виду, что по данным выборочных исследований, недостаточное развитие автосервиса и дорожной сети в отдельных районах России ограничивает спрос населения, так как многих покупателей, имеющих материальные возможности, от покупки автомобиля удерживает неразвитость дорожной сети и автосервиса.

В условиях рыночной экономики центральная роль в развитии производства потребительских товаров отводится малому бизнесу. Известно, что в ряде отраслей (легкой промышленности, торговли, сферы услуг) малые предприятия особенно эффективны. Мировой опыт показывает, что при создании малых предприятий отдается предпочтение менее трудоемким и капиталоемким производствам, учитывается наличие местного сырья, емкость регионального рынка и другие факторы.

Опыт развития промышленности США и Западной Европы свидетельствует о том, что высокая концентрация единичных мощностей не везде эффективна.

Развитие производства сложных товаров длительного пользования в регионах сдерживается из-за отсутствия единой научно-технической политики в производстве потребительских товаров, неразвитости рыночных структур, обеспечивающих взаимодействие промышленности и торговли, координацию и кооперацию по выпуску технически сложных изделий, а также низкой конкурентоспособности производимых товаров, слабой мощности и неэффективного использования инструментальных производств, отсутствия современной технической базы для разработки и освоения выпуска новых товаров.

В условиях рынка все функции регулирования и координирования товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения на предприятиях промышленности возлагаются на ассоциации оптовой торговли и другие коммерческие организации. При этом органы региональной администрации разрабатывают прогнозы развития потребительского рынка и осуществляют экономическое регулирование, направленное на сбалансированность рынка в данном регионе.

В развитии производства и реализации потребительских товаров, особенно технически сложных, большую роль могут сыграть региональные акционерные общества и объединения в рамках области, края, крупного экономического района. Региональное акционерное объединение (межотраслевой акционер комплекс промышленных торговых предприятий различных форм собственности) является эффективной формой кооперирования производства, эффективного использования материальных и трудовых ресурсов и мобилизации денежных средств его участников для обеспечения высоких технико-экономических показателей производства потребительских товаров на предприятиях, способствует насыщению рынка новыми конкурентоспособными товарами с высокими потребительскими свойствами.

В межотраслевой акционерный комплекс могут входить промышленные предприятия (объединения), оптово-розничные торговые предприятия на основе паевых взносов для осуществления совместной скоординированной деятельности, направленной на подготовку производства, серийный выпуск и реализацию потребительских товаров на основе взаимной заинтересованности и взаимной ответственности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютин М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности : учеб. пособие / М.С. Абрютин. – М. : Дело и сервис, 2010.
2. Антонюк В.С. Теоретические, методологические и практические аспекты функционирования регионального потребительского рынка / В.С. Антонюк, Н.П. Пасешник, А.К. Тащев // Вестник ЮурГУ. – 2016. – № 44. – С. 23–32.
3. Борисов А.И. Аналитическая записка о состоянии потребительского рынка Российской Федерации / А.И. Борисов, А.Н. Прудников. – М. : Ком. ТПП РФ по развитию потребит. рынка, 2016.
4. Дзерян А.Х. Проблемные аспекты современного развития цепей поставок потребительского рынка / А.Х. Дзерян // Интеграл. – 2012. – № 3 (65)
5. Дмитриев Ю.А. Региональная экономика / Ю.А. Дмитриев. – М. : КноРус, 2015.
6. Иневатова О.А. Механизм управления развития потребительского рынка / О.А. Иневатова, Е.П. Прокофьева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 13 (132). – С. 210–215.
7. Особенности продажи продовольственных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://insulaw.ru/pravila-prodazhi-otdelnykh-vidov-tovarov/osobennosti-prodazhi-prodovolstvennykh-tovarov>.
8. Кудусов С.-М.Л. Концептуальные аспекты анализа отношений обмена в логистических целях поставок потребительского рынка / С.-М.Л. Кудусов, А.И. Чайка // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – № 12 (20).
9. Недосекин К.Ю. Региональные аспекты (проблемы) развития потребительского рынка в Российской Федерации / К.Ю. Недосекин // Актуальные проблемы управления – 2018 : материалы 13-й междунар. науч.-практ. конф. – М. : ГУУ, 2018.
10. Новоселов А.С. Теория региональных рынков / А.С. Новоселов. – Ростов н/Д : Феникс, 2017.
11. Новоселов А.С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики / А.С. Новоселов. – Новосибирск : Изд-во «ИЭОППСОРАН», 2017.
12. Павленко Е.Л. Взаимодействие государственной власти и частного бизнеса для обеспечения конкурентоспособности регионального потребительского рынка / Е.Л. Павленко // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 42. – С. 36–39.
13. Министерство промышленности и торговли России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>.
14. Радаев В.В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках / В.В. Радаев // Вопросы экономики. – 2015. – № 3. – С. 104–123.
15. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд. – М. : Инфра-М, 2014.
16. Сафронов С.В. Формирование товарного предложения на региональном продовольственном рынке / С.В. Сафронов, И.Б. Богер. – М. : Логос, 2015. – С. 324.

17. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. Итоги 2017 г. и прогноз экономического развития на среднесрочную перспективу [Электронный ресурс]. – 2018. – 38 с. – Режим доступа: file:///C:/Users/пользователь/Downloads/research_193.pdf.
18. Тамаева А.М. Формирование инфраструктуры регионального потребительского рынка [Электронный ресурс] / А.М. Тамаева // Региональная экономика и управление. – Режим доступа: <http://region.mcnp.ru/modules.php?Name=News&file=article&sid=136>.
19. Таскаев Н.Н. Организационно-правовые вопросы деятельности милиции общественной безопасности по борьбе с административными правонарушениями / Н.Н. Таскаев // Право и экономика. – 2016. – № 6.
20. Пасешник Н.П. Концептуальные подходы к управлению потребительским рынком в территориальной системе РФ / Н.П. Пасешник // Управление в современных системах. – 2015. – № 1. – С. 20–27.
21. Ульянова В.Н. Проблемы административно-правового регулирования потребительского рынка / В.Н. Ульянова // Правовая политика и жизнь. – 2017. – № 3.
22. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу 09.01.2015 г.).
23. О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации : федер. закон от 30.12.2006 г. № 271-ФЗ (ред. от 31.12.2014 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу 09.01.2015 г.).
24. Фетисова О.В. Влияние деятельности сетевых компаний на развитие региональных потребительских рынков / О.В. Фетисова, В.В. Курченков // Региональная экономика: Теория и практика. – 2017. – № 35. – С. 29–33.
25. Хайрулина М.В. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде / М.В. Хайрулина, Т.И. Заяц. – Новосибирск : Изд-во Новосибир. гос. тех. ун-та, 2016. – С. 218.
26. Черемисина Т.Н. К вопросу о сущности потребительского рынка товаров как социально-экономической подсистемы региона / Т.Н. Черемисина // Социально экономические явления и процессы. – 2015. – № 2 (048). – С. 131–137.
27. Шемякина Л.В. Рынок товаров и услуг в экономике региона : учеб. пособие / Л.В. Шемякина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009.
28. Шемякина Л.В. Новые подходы к исследованию проблем формирования товарного рынка в региональных хозяйственных системах / Л.В. Шемякина // Функционирование региональных рынков в условиях глобальных экономических изменений : материалы межвуз. науч.-практ. конф., Иркутск, 2012 г. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012.
29. Шемякина Л.В. Проблемы функционирования товарного рынка и рыночной инфраструктуры в региональной хозяйственной системе / Л.В. Шемякина // Функционирование региональных рынков в условиях глобальных экономических изменений : материалы межвуз. науч.-практ. конф., Иркутск, 2012 г. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012.

30. Шемякина Л.В. Рынок товаров и услуг в экономике региона : учеб. пособие / Л.В. Шемякина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013.

31. Шемякина Л.В. Аграрная логистика в развитии рынка продовольствия региона / Л.В. Шемякина // Трансформации логистических систем в современных условиях : материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 2015 г. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015.

32. Шнякина Ю.Р. Проблемы регионального управления развитием потребительского рынка товаров и услуг / Ю.Р. Шнякина // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (34). – С. 371–374.

Учебное издание

Федотов Андрей Николаевич

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 25.03.19.

Издательство Байкальского государственного университета
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.