

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА

состояние и перспективы



Тамара Ускова

**Потребительский рынок города:
состояние и перспективы**

«ИСЭРТ РАН»

2012

Ускова Т. В.

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

ISBN 978-5-93299-189-3

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

ISBN 978-5-93299-189-3

© Ускова Т. В., 2012
© ИСЭРТ РАН, 2012

Содержание

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

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

Потребительский рынок города: состояние и перспективы

© ФГБУН ИСЭРТ РАН, 2012

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

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

Введение

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Глава 1. Потребительский рынок: сущность и экономическое содержание

1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике

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

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

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

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

| Автор | Трактовка | Источник |
|-----------------|---|---|
| И.К. Беляевский | Потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания. | Беляевский И.К., Башина О.Э. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия // Вопросы статистики. – 2002. – № 12. – С. 20. |
| Ф. Котлер | Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления, особое внимание при этом уделяется покупателю. | Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2003. – 356 с. |
| М.А. Николаева | Потребительский рынок – совокупность хозяйствующих субъектов, изготовителей, исполнителей, производящих и/или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования. | Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с. |
| А.С. Новоселов | Потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона. | Новоселов А.С., Кулешов В.В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с. |
| Б.А. Райзберг | Потребительский рынок – взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи. | Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 720 с. |
| Ю.Ф. Симионова | Потребительский рынок – это рынок товаров потребительского назначения, рынок услуг, рынок недвижимости. | Симионова Ю.Ф. Экономика: учебник. – Ростов/Д: Феникс, 2007. – 480 с. |
| О.В. Тахумова | Потребительский рынок – система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые формируются в процессе купли-продажи, для развития которых на данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия для ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных нужд и потребностей населения. | Тахумова О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4(8). |
| И.М. Шабунина | Потребительский рынок – основная составляющая рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления. | Шабунина И. М., Ломовцева О.А., Трубиц М.Ю. Теория и практика региональной экономики. – Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1996. – 65 с. |

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

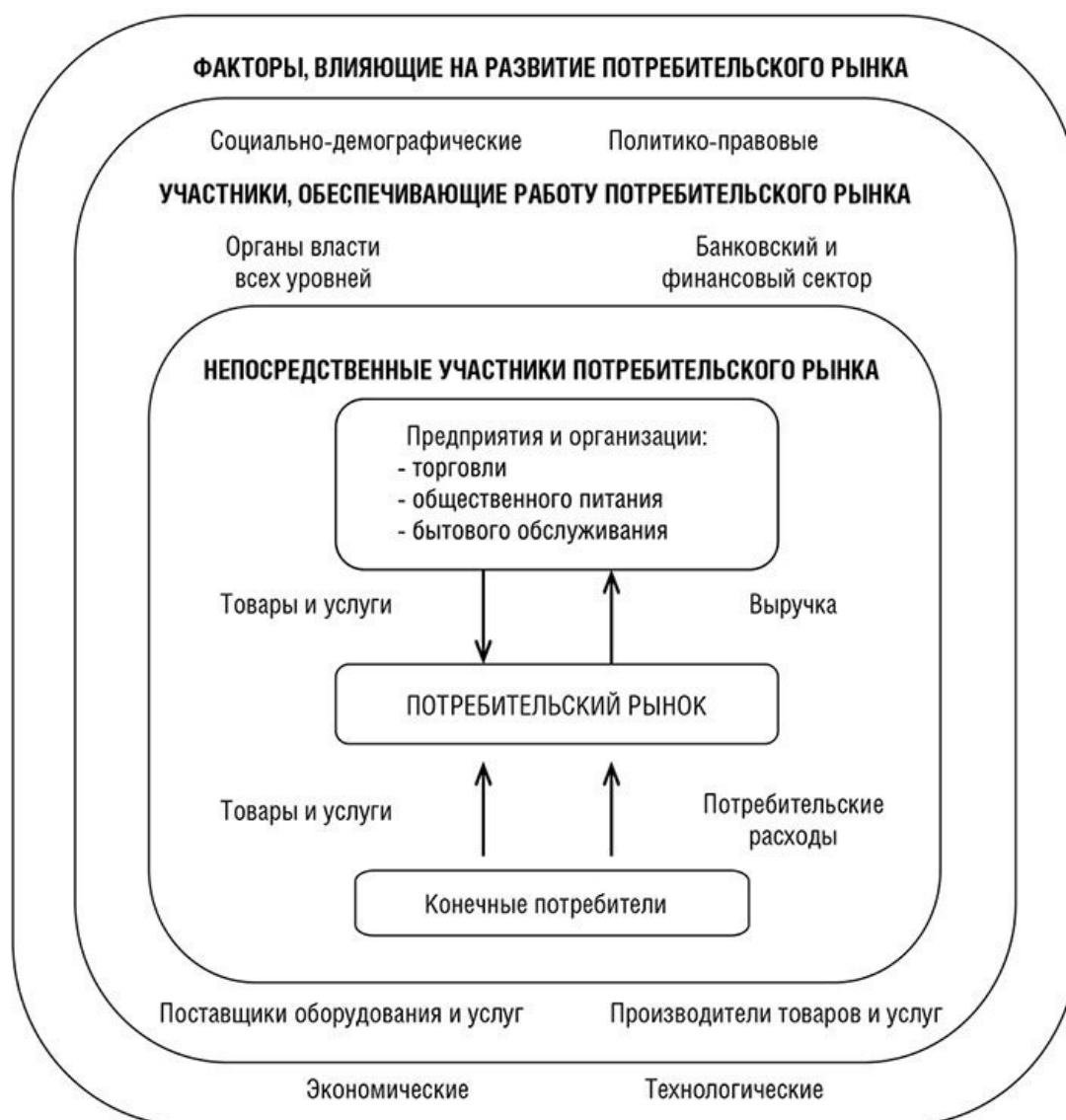


Рис. 1.1. Взаимодействие участников потребительского рынка

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

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

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

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

1. По типовой характеристике:

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

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

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

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

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

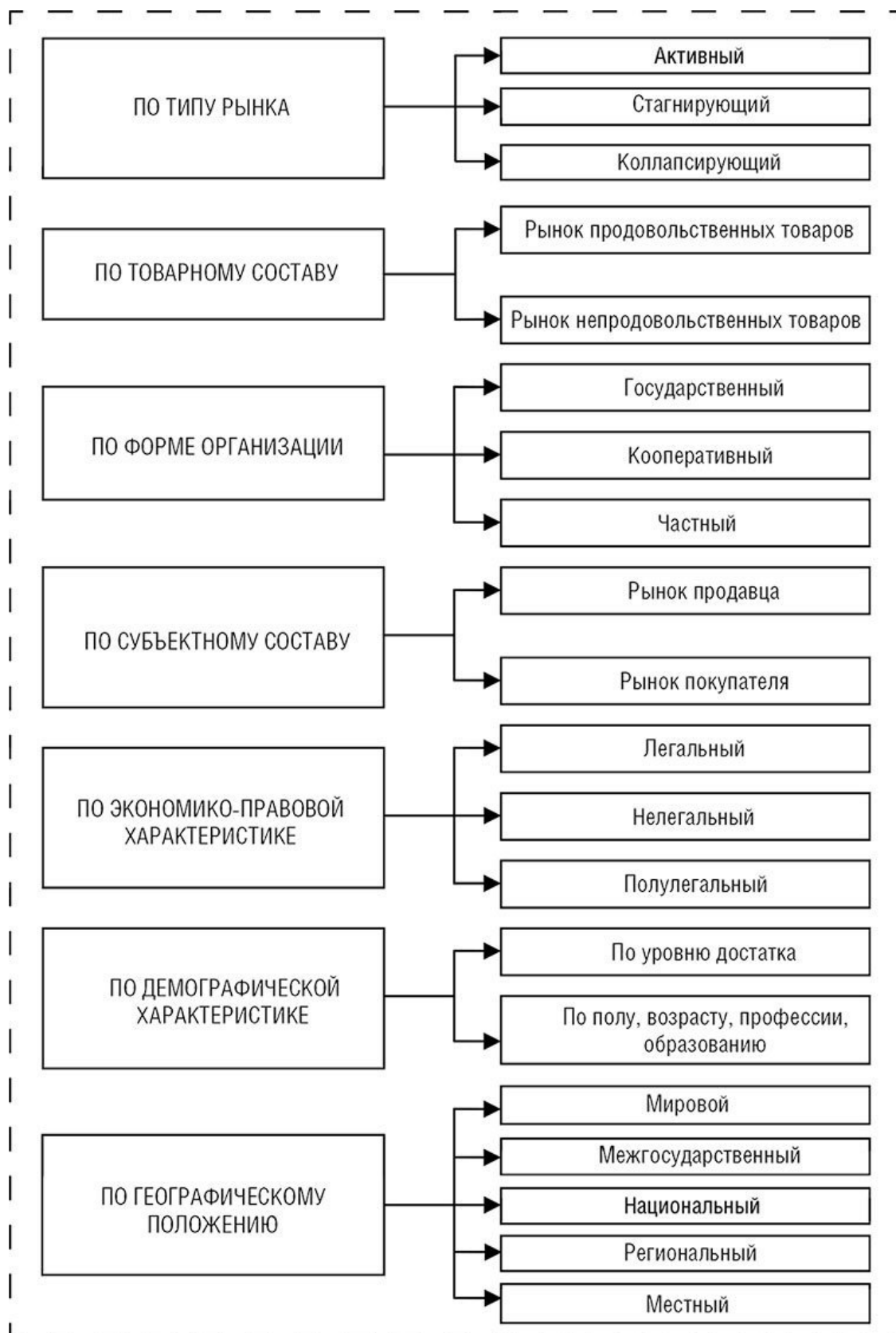


Рис. 1.2. Признаки классификации потребительского рынка

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

4. По *форме организации*:

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

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

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

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

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

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

- вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, региона, города, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;

- создает дополнительные рабочие места, что повышает благосостояние населения;

- удовлетворяет потребности населения и других субъектов рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;

- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, согласовывает несовпадающие интересы покупателей и продавцов на основе рыночных отношений;

- определяет количественные и качественные характеристики спроса и предложения, регулирует цены;

- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;

- создает выгодные условия для работы местных товаропроизводителей.

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

Социально-экономическое значение потребительского рынка представлено на рисунке 1.3.

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

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

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

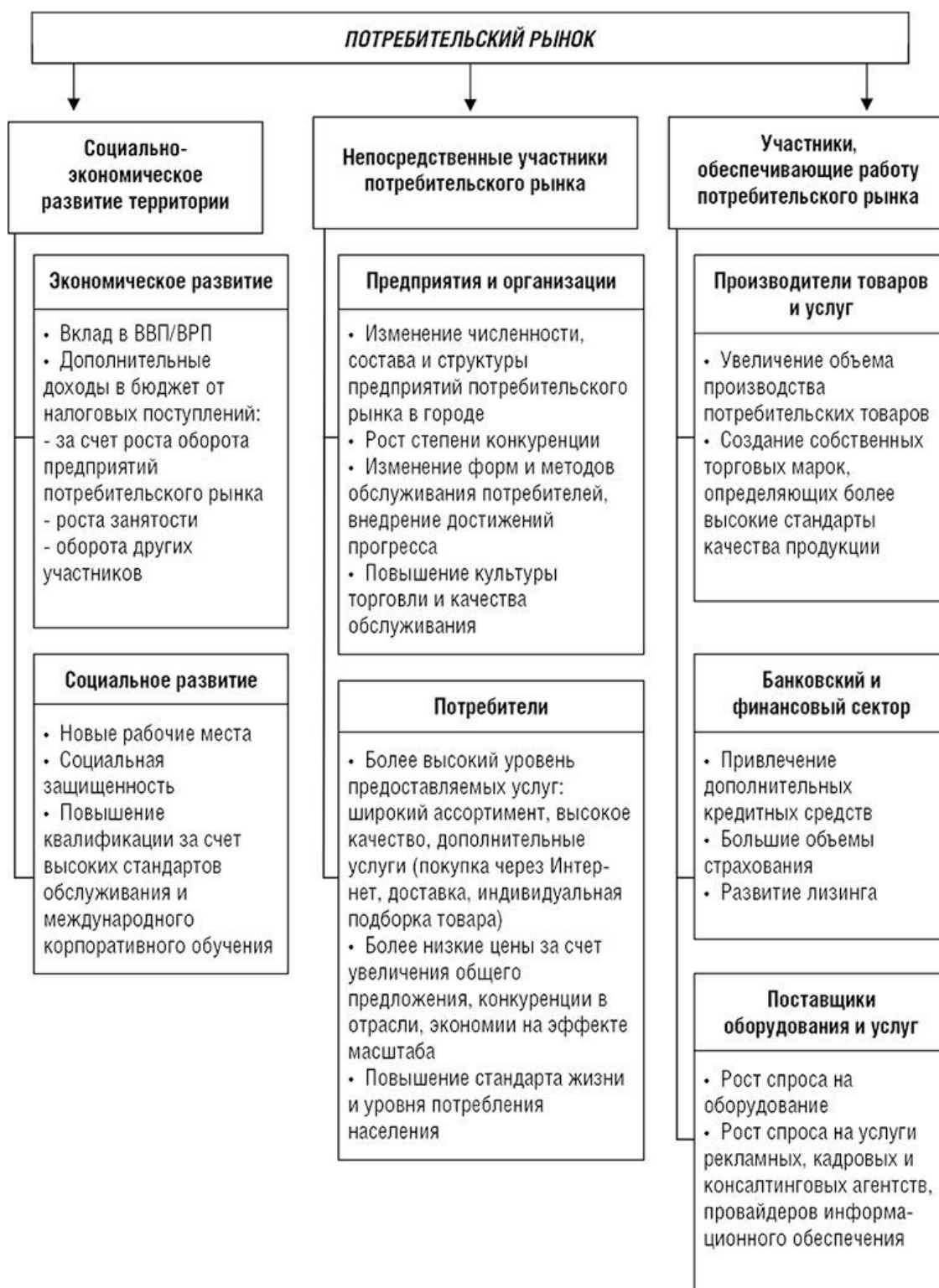


Рис. 1.3. Значение потребительского рынка для социально-экономического развития территории

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

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

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

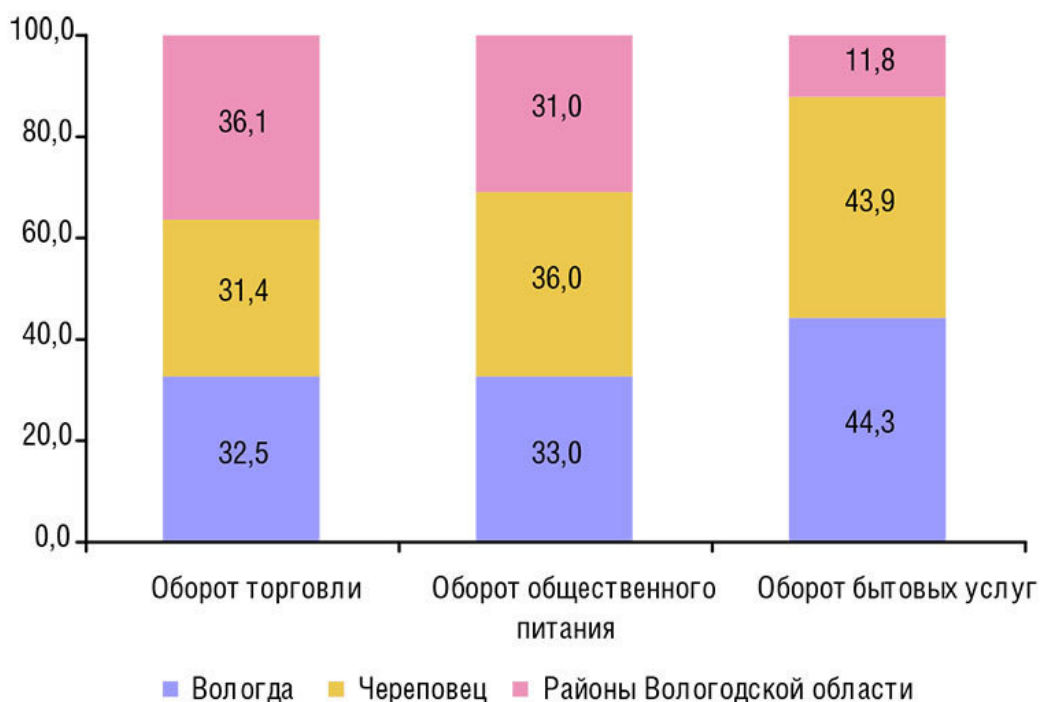


Рис. 1.4. Оборот секторов потребительского рынка в Вологодской области в 2010 г., %

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

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

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

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

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

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

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

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

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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