

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СТРУКТУРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Актуальной проблемой развития экономики РФ представляется достижение социально-экономической устойчивости регионов. Ее решение возможно на пути развития региональных рынков и применения новейших технологий маркетинга как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне региона в целом. В настоящее время наибольшее значение приобретает технология геомаркетинга. Социально-экономическая система любого региона направлена на обеспечение качества жизни населения и, следовательно, на удовлетворение потребностей жителей региона посредством устойчивого развития потребительского рынка. Потребление жителей отражает уровень жизни, повышение или понижение доходов населения. Необходимо отметить полное отражение на состоянии потребительского рынка всех проблем управления продажами и маркетингом предприятий. Местным производителям необходимо применять нестандартные методы маркетинга для того, чтобы удержаться на региональном рынке, где с каждым годом больше федеральных и иностранных производителей и торговых сетей. Поэтому представляется актуальным и возможным оценить уровень устойчивости региона через призму развития потребительского рынка региона и технологий маркетинга и продаж.

Ключевые слова: маркетинг; продажи; потребительский рынок; розничные сети; протекционизм.

Глобальные процессы, происходящие в мировой и национальной экономике, существенно влияют на условия формирования и развития потребительских рынков и деятельности на нем торговых и промышленных компаний. Значительное влияние на потребительский рынок стран, регионов, его структуру оказывают крупные компании, присутствие которых с каждым годом все существеннее.

Региональный потребительский рынок состоит из трех основных элементов: рынка продовольственных товаров, рынка непродовольственных товаров и рынка услуг, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают удовлетворение потребностей населения и создают возможности для успешного функционирования экономики региона.

Актуальным вопросом для регионального потребительского рынка является необходимость разработки модели устойчивого развития потребительского рынка в системе обеспечения социально-экономической безопасности регионов России, с целью устранения противоречий между характером воспроизводства региональных производителей и торговых компаний [1].

* Круглов Владислав Вадимович – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, kruglow.wlad@yandex.ru.

В рамках концепции геомаркетинга региональный потребительский рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения потребительских товаров и услуг. При оценке параметров рыночных зон используются теории центральных мест и пространственного взаимодействия. Авторы концепции геомаркетинга к числу главных проблем развития регионального потребительского рынка товаров относят территориальную организацию розничной торговой системы, основанную на иерархии торговых центров и рыночных зон, размеры которых варьируют от сельских населенных пунктов до крупных экономических районов [6].

Н современном этапе развития экономики одной из важных проблем региональной экономики является проблема устойчивого развития потребительского рынка, уровень применения геомаркетинговых технологий, новых моделей управления этим рынком с целью достижения и поддержания устойчивого состояния региона. Ускорение темпов развития региона и национальной экономики невозможно без устойчивого роста потребительского рынка. Поэтому необходим новый подход к регулированию процессов спроса и предложения, взаимоотношений между производителями и ритейлерами, изменения структуры товарных и usługовых рынков, снижению зависимости потребителей региона от иностранных представителей. Необходим комплексный, программно-целевой подход к решению проблем производства, логистических цепей, закономерностей развития региональных потребительских рынков.

Потребительский рынок – это важная социально-экономическая система в структуре экономики, которая обеспечивает взаимодействие производителей, посредников и конечных покупателей, это серьезный регулятор спроса и предложения, «работающий» на достижение динамического равновесия интересов всех резидентов региона, включая население.

В настоящее время потребительский рынок России формируется в условиях мировых вызовов. С одной стороны, на потребительский рынок продолжают оказывать мощное давление такие факторы, как сокращение реальных располагаемых доходов населения и рост цен на товары, что способствует переходу домашних хозяйств на избирательно-сберегательную модель текущего потребления. С другой стороны, введение экономических санкций поставило предприятия потребительского рынка в сложные условия в связи с необходимостью обеспечивать импортозамещение отдельных санкционных товаров и поддерживать приоритет отечественного производителя.

В данной ситуации должное использование инструментов маркетинга могут помочь решению актуальных задач. Активная и квалифицированная деятельность в области маркетинговых исследований, маркетинга закупок, производства и сбыта приобретают первостепенное значение в жестких конкурентных условиях [5].

Как утверждает Минэкономразвития, в 2018–2020 гг. основными драйверами позитивных перемен на потребительских рынках может стать не только рост денежных доходов населения, снижение инфляционного давления, расширение кредитования банками покупок населением товаров длительного пользо-

вания. Наряду с действием макроэкономических факторов, коррективы в структуре потребительской модели поведения домашних хозяйств по использованию денежных доходов могут способствовать росту потребительского спроса со стороны домашних хозяйств. Но чтобы это осуществилось, необходимы кардинальные меры как со стороны государства, так и со стороны предприятий, которые должны использовать новые подходы к привлечению потребителей.

Ожидается, что будет наблюдаться дальнейшее насыщение рынка товарами как отечественного, так и импортного производства, ускоренное развитие эффективной товаропроводящей инфраструктуры, более весомая поддержка развития малого и среднего бизнеса.

Предполагаемое в среднесрочной перспективе улучшение общеэкономической конъюнктуры будет способствовать ускорению обновления и расширения ассортимента реализуемых товаров и услуг. Но в целом структура потребления отдельных видов товаров достаточно консервативна и в перспективе будет изменяться незначительно. В ней сохранятся приоритеты расходов на так называемые «обязательные» виды товаров (товары с низкой эластичностью спроса по доходу). Все эти предпосылки необходимо использовать для удовлетворения потребностей потенциальных клиентов и, соответственно, для развития потребительских региональных рынков.

Таким образом, выявляются три основных направления развития региональных потребительских рынков, которые будут формировать изменения в состоянии российского розничного рынка в целом:

1. Изменения законодательства:

- ужесточение государственного регулирования сетевых структур, продажи табачной и алкогольной продукции;
- изменения в закон о торговле – сокращение порога доминирования иностранных сетей на региональном, муниципальном уровне как в торговле, так и в общественном питании и услугах;
- изменения в региональном законодательстве, использование политики регионального протекционизма.

2. Повышение уровня конкуренции:

- увеличение давления сетевых структур;
- борьба за ресурсы в регионах;
- активизация деятельности на российском рынке мировых интернет-ритейлеров.

3. Изменение покупательских предпочтений:

- рынок электронной коммерции продолжает расти на 25–30 % в год, причем и в продовольственном сегменте и товарах постоянного пользования;
- цена-качество по-прежнему является важным фактором, в том числе при снижении доходов населения;
- рост потребления в сегментах «эконом-класс» и «высший элитный».

4. Макроэкономическая нестабильность:

- продолжится давление на российский бизнес и политические элиты при помощи как экономических, так и политических инструментов;

– наблюдается дальнейшая концентрация розничного ритейла, за 2014-2017 год все основные сети «Магнит», «X5 Retail Group», «Красное и белое», «Бристоль» и другие продолжили увеличивать свое присутствие в регионах, причем достаточно значительно. Складывается тенденция: используя кризисные явления, более сильные игроки вытесняют или поглощают более мелкие региональные сети [4].

Для снижения негативного влияния на состояние потребительского рынка региона региональные власти органы власти должны выработать меры, направленные на поддержание мелких торговых компаний, местных производителей, а также на разработку и реализацию антимонопольных мероприятий.

Региональный протекционизм – это явление, которое прослеживается в национальной экономике многих государств. Обладая устойчивостью, оно имеет под собой четкое экономическое обоснование с точки зрения интересов региона и тем самым несет в себе позитивный эффект для развития последнего. В то же время грань, отделяющая конструктивность регионального протекционизма от нарушения принципа свободы перемещения товаров и единства экономического пространства, представляется очень тонкой.

Определяя конструктивность протекционизма, можно исходить из того, что по установленному и ограниченному перечню продуктов и услуг регион должен быть независим полностью либо очень существенно. Такая самодостаточность может выражаться в степени обеспеченности местного населения продуктами (товарами и услугами), произведенными в регионе (например, не менее 75 %) [2; 3].

Методика расчета фактической обеспеченности весьма проста. И протекционизм получает оправдание до того момента, когда объем выпуска местной продукции не достигнет минимально необходимого уровня. После наступления этого события протекционизм считается избыточным и должен «выключаться».

Таким образом, основной целью регионального протекционизма является обеспечение доли товаров местного производства в торговых сетях не менее уровня, комфортного для экономики субъекта РФ. Эта логика может применяться и к широкому перечню продуктов (товаров и услуг), и ее отдельным видам, прежде всего, товарам первой необходимости: молоко и молочные продукты, мясо, сахар, водка и др. В связи с высокой социально-экономической дифференциацией регионов, в том числе по уровню развития собственного производства, у специалистов еще не получается сформировать единого мнения о необходимом и достаточном значении доли местной продукции на прилавках. Тем не менее, рассмотренные выше тенденции развития региональных потребительских рынков говорят о необходимости расширения реальной поддержки местных производителей и местных предпринимателей торгового и условного бизнеса. В то же время нельзя не признать необходимость регламентации регионального протекционизма на федеральном уровне.

Список использованной литературы

1. Борбодоев М.М. Потребительский рынок территории: новый путь

развития / М.М. Борбодоев, А.Д. Бабаева // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 496–499.

2. Каранина Е.В. Финансово-экономическая безопасность: региональный аспект / Е.В. Каранина // Научно-издательский центр «Открытие», ScientificPublishingCenter «Discovery», NorthCharleston, SC, USA, 2015, p. 116–121.

3. Коновалова И.А. Потребительский рынок как фактор институционально устойчивого развития Ставропольского края / И.А. Коновалова // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 24–26.

4. Селезнева Е.Ю. Ситуация на рынке ритейла в Кировской области: проблемы и перспективы развития / Е.Ю. Селезнева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 11. – С. 27–30.

5. Селиверстов А.С. Тренды маркетинга 2016 и 2017 года: каменный век или светлое будущее? [Электронный ресурс] / А.С. Селиверстов, Д.Е. Митрофанов, А.А. Буцкая, А.Д. Евстратов, К.А. Николаева // Молодой ученый. – 2017. – № 5. – С. 242–244. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/139/39127> (дата обращения: 10.04.2018).

6. Потребительский рынок России: диагностика отраслевых и региональных проблем / под ред. А.А. Куклина, Г.А. Агаркова. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2012. – 280 с.