

УДК 332.142

В. С. Антонюк, доктор экономических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск  
Н. П. Пасешник, Южно-Уральский институт управления и экономики, Челябинск

## СОДЕРЖАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

*Статья посвящена исследованию теоретических основ формирования регионального потребительского рынка, определению сущности и структуры потребительского рынка на региональном уровне.*

**Ключевые слова:** региональный потребительский рынок, классификация, инфраструктура потребительского рынка, насыщенность и емкость рынка.

**П**отребительский рынок занимает центральное место в экономике, поскольку здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых в конечном счете определяет эффективность функционирования экономики в целом.

Все происходящие в экономике перемены по-новому ставят задачи регулирования потребительского рынка, как на уровне страны в целом, так и составляющих ее регионов.

Региональный потребительский рынок как наиболее важный в системе региональных рынков представляет собой территориальную подсистему социально-экономических отношений в сфере обмена, обеспечивающую удовлетворение потребностей населения.

В современной российской экономической литературе понятие «потребительский рынок» активно стало использоваться с начала 90-х гг. XX века. Шнипер Р. И. и Новоселов А. С. одними из первых определили региональный потребительский рынок как «территориальную сферу товарного обращения, призванную обеспечить население товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения» [1, с. 238].

Шабунина И. М., Ломовцева О. А. и Трубин М. Ю. рассматривают потребительский рынок региона как «основную составляющую рыночной экономики, где часть валового национального продукта, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретает иным способом потребителями для личного потребления» [2, с. 65].

С точки зрения В. И. Бутова, В. Г. Игнатова и Н. П. Кетовой потребительский рынок региона – это «динамичная система причинно-следственных связей, обеспечивающая наибольшее соответствие производства и ввоза из-за пределов региона товаров и услуг потребностям и платежеспособному спросу населения, охватывающая всю совокупность эконо-

мических отношений производства, реализации и потребления материальных благ и услуг потребительской ориентации» [3, с. 175].

По мнению Ф. Котлера, исследуемый рынок «представлен отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного потребления» [4, с. 181]. Такое определение рынка можно считать не полным и односторонним, так как отмечена только одна отличительная черта потребительского рынка – его связь с личным (некоммерческим) потреблением.

Одни авторы отождествляют рынок со сферой товарного обращения [1], другие – понимают под ним совокупность деловых операций и условий, определяющих производство и сбыт потребительских товаров [2], третьи – всю совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением [3], четвертые – представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями, особое внимание при этом уделяется только покупателю [4].

На наш взгляд, все приведенные определения не дают исчерпывающего представления потребительского рынка и отражают разные аспекты этого явления. В то же время очевидно, что эволюция представлений о потребительском рынке связана прежде всего с развитием системы рыночных отношений в целом.

В качестве наиболее важных критериев выделения регионального потребительского рынка в экономике региона можно отметить:

- относительную обособленность регионального рынка как части внутреннего рынка страны, характеризующую, насколько обеспечиваются потребности региона за счет местного производства;
- целостность регионального рынка товаров, предусматривающую в качестве базы административную территорию, в рамках которой обеспечивается непосредственное формирование товарных ресурсов для удовлетворения потребностей населения;

– наличие специфических экономических, национально-бытовых, природно-климатических, демографических особенностей.

Таким образом, *региональный потребительский рынок*, на наш взгляд, представляет собой *подсистему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, формирующихся в процессе купли-продажи товаров и услуг, для развития которых в пределах данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных потребностей населения.*

Потребительский рынок – одна из важнейших сфер деятельности любого хозяйства. Состояние, структура, тенденции и динамика его развития отра-

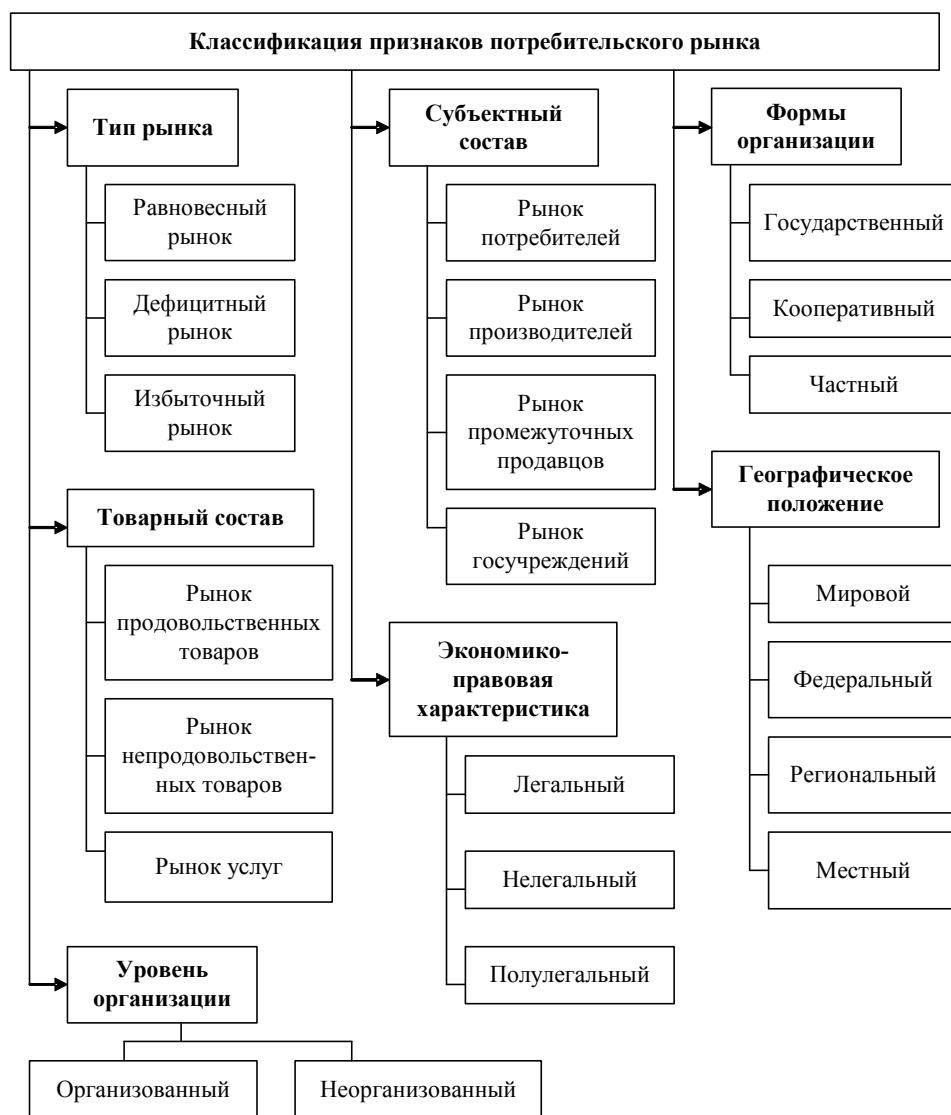
жают социально-экономическое положение в регионе. Региональный потребительский рынок является частью общего регионального рынка.

Познание потребительского рынка как экономической категории невозможно без анализа его структуры, то есть элементов, из которых он складывается и которые взаимодействуют между собой.

В структуре регионального потребительского рынка как правило выделяют три крупных сегмента:

- рынок продовольственных товаров;
- рынок непродовольственных товаров;
- рынок потребительских услуг.

В зависимости от назначения потребительский рынок можно классифицировать по различным признакам. На наш взгляд, существует семь основных групп, объединенных по общему свойству (см. рисунок).



Классификация признаков потребительского рынка

Представленная классификация позволяет сформировать полное представление о потребительском рынке как о *сложной высокоорганизованной подсистеме*, являющейся частью системы регионального рынка.

Функционирование потребительского рынка обеспечено за счет соответствующей инфраструктуры, которая способствует повышению эффективности использования производственных ресурсов предприятий посредством формирования устойчивого

платежеспособного спроса через следующие элементы: оптовую и розничную торговлю; посреднические организации; предприятия общественного (внедомашнего) питания и складского хозяйства; товарные биржи; ярмарки и аукционы; выставочные комплексы; транспортные организации; банки; консалтинговые фирмы; аудиторские фирмы; страховые организации; рекламные агентства; информационно-методические центры; организации, оказывающие бытовые услуги; организации, оказывающие жилищно-коммунальные услуги, и пр.

Основная часть субъектов инфраструктуры потребительского рынка сформировалась и функционирует, другие находятся в стадии становления и развития.

Для успешного функционирования потребительского рынка участники рынка (продавцы и покупатели) стремятся иметь наиболее точное представление о его конъюнктуре. *Конъюнктура потребительского рынка* – это совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент условий, при которых происходит процесс продажи и покупки товаров [5, с. 32]. Чем точнее знание конъюнктуры рынка, тем меньше хозяйственный риск его участников. В зависимости от масштаба рынка состав показателей, характеризующих условия развития рынка, меняется. Однако при всем различии показателей, характеризующих внешние условия (от политических до социально-бытовых, психологических, климатических и т. д.), конъюнктура рынка в конечном итоге определяется взаимодействием трех внешних ее составляющих – спросом, предложением и ценой.

Состояние регионального потребительского рынка, его емкость и насыщенность зависят от эффективности хозяйственной деятельности в регионе. При этом под насыщенностью потребительского рынка понимается количество товаров и объем услуг, которые могут быть предложены потребителям. Емкость потребительского рынка – это величина, обусловленная уровнем платежеспособного спроса. Таким образом, соотношение спроса и предложения на потребительском рынке находит конкретное выражение в соответствии таких показателей, как его емкость и насыщенность.

Основным источником формирования емкости рынка являются покупки товаров местным населением. В условиях насыщенности товарного рынка его емкость находится в прямой зависимости от совокупного спроса потребителей и в обратной – от уровня цен на товары. Повышение уровня цен уменьшает емкость рынка, снижение их уровня увеличивает платежеспособность покупателей на данном рынке.

Региональный потребительский рынок воздействует на ряд фаз, связанных между собой в едином процессе: *потребности населения региона – производство (предложение) – денежные доходы населения – реализация (торговля) – потребление (удовлетворение потребностей)*. Блок потребностей в начале процесса выступает в роли заявок производству, ориентирует его на определенный объем и структуру

производственных ресурсов. Он является важнейшим фактором формирования политики приоритетов в производственной программе региона.

Каждая из указанных фаз процесса формирования и использования фонда потребления в регионе характеризуется особенностями взаимодействия его элементов, своим механизмом движения, развития и совершенствования. Состыковка фаз формирования и конечного использования фонда потребления осуществляется через потребительский рынок. Сигналы, идущие от потребителей к производству, отражают реальный спрос населения на товары нужного ассортимента.

Кроме того, следует принимать во внимание региональные особенности каждого территориально-административного образования при анализе региональных рынков краев и областей России, а также в городской и сельской местности. Так как конкурентная и институциональная среда потребительского рынка неоднородна, то необходимо учитывать следующие факторы [6, с. 13]: уровень потребительских расходов в совокупных доходах домохозяйств; динамика соотношения между расходами на потребление и накопление; «вклад» отраслей потребительского рынка в региональный валовой продукт; уровень концентрации капитала в отраслях потребления, в частности торговле; степень интегрированности логистической инфраструктуры в национальное и глобальное хозяйственное пространство; традиции и обычаи, культура и структура потребления, обусловленные культурно-этическими и историческими причинами.

Таким образом, раскрытие теоретических аспектов формирования потребительского рынка выявило, что, являясь сложной экономической категорией, он оказывает существенное влияние на социально-экономическое положение региона. Региональные органы должны уделять значительное внимание развитию потребительского рынка, так как он занимает важное место в процессе воспроизводства и является одной из важнейших сфер деятельности любого хозяйства.

#### Библиографические ссылки

1. Шнипер Р. И., Новоселов А. С. Региональные проблемы рыночного развития. Экономический аспект. – Новосибирск, 1993. – 443 с.
2. Шабунина И. М., Ломовцева О. А., Трубин М. Ю. Теория и практика региональной экономики. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1996. – 184 с.
3. Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики. – М.: Изд. центр «МарТ», 2001. – 448 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 356 с.
5. Воронов А. Н. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России: состояние, прогноз // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 32–35.
6. Кочубей С. Ф. Регулирование потребительского рынка региона: цели, методы, эффективность : автореф. – Краснодар, 2008. – 24 с.

V. S. Antonyuk, Doctor of Economics, Professor, South Ural State University, Chelyabinsk  
N. V. Paseshnik, South Ural Institute of Management and Business, Chelyabinsk

### Maintenance and Classification of the Regional Consumer Markets

The article is devoted to research of theoretical bases of formation of the regional consumer market, definition of essence and structure of the consumer market at regional level.

**Key words:** regional consumer market, classification, infrastructure of the consumer market, saturation and market capacity.

УДК 330.131.7 +338.49:338.49:330.131.7

В. С. Антонюк, доктор экономических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск  
Г. В. Эрлих, кандидат экономических наук, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск

## ТИПОЛОГИЯ РИСКОВ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПОДСИСТЕМАХ

Статья посвящена анализу производственных рисков в муниципальных образованиях; исследованию входящих и исходящих финансовых потоков по контрагенту «инфраструктура» моногорода, которое позволило ранжировать риск в муниципальных образованиях.

**Ключевые слова:** инфраструктура, риски в муниципальных инфраструктурных подсистемах, факторы риска, ущерб и вероятность риска.

Одной из важнейших сфер деятельности муниципального образования, влияющей на социально-экономическую ситуацию, является социальная и производственная инфраструктура [1, с. 113–120; 2, с. 56–66].

На наш взгляд, можно предложить следующий алгоритм анализа рисков производственной инфраструктуры (рис. 1). Используя данный алгоритм, проведем анализ рисков инфраструктуры на примере г. Аша Челябинской области.

Расчет сальдо по контрагенту «инфраструктура» представлен в табл. 1.

На рис. 2, 3 представлена динамика финансовых потоков контрагента «инфраструктура» за анализируемый период, где аббревиатура «ГРОП» означает градообразующее предприятие, а ОМС – органы местного самоуправления.

На рис. 4 представлены входящие и исходящие финансовые потоки и их доля по контрагенту «инфраструктура» за 2009 г.

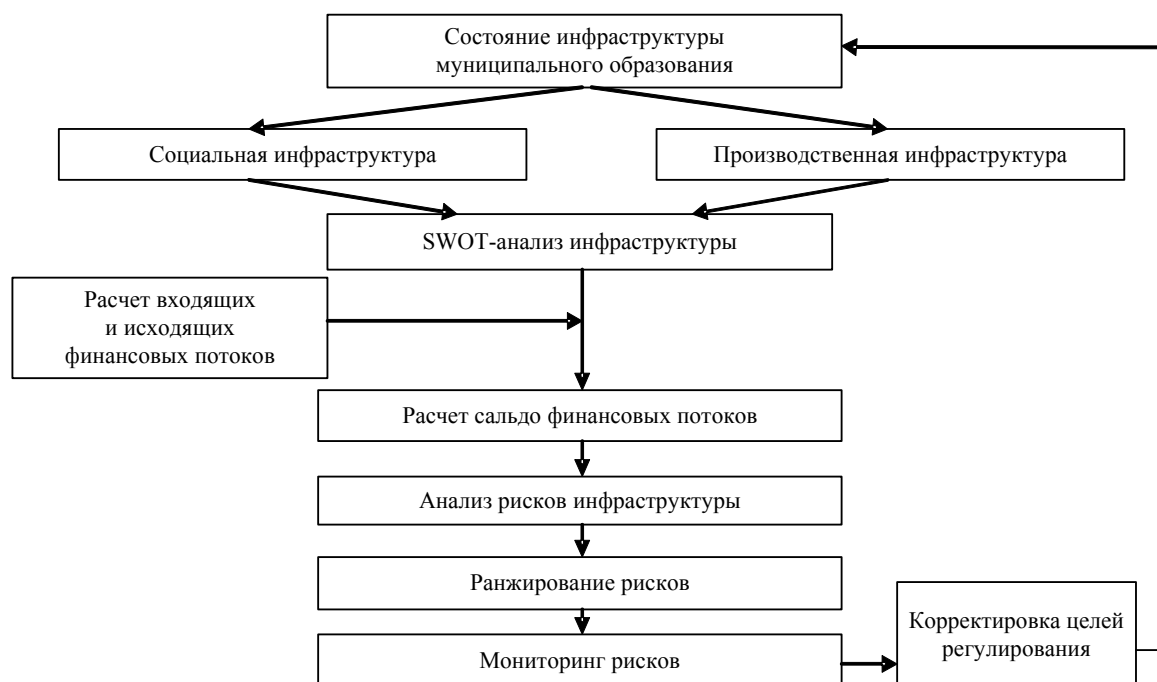


Рис. 1. Алгоритм анализа рисков производственной инфраструктуры