

Сивожелезов А.Д.

студент

2 курса, факультет «Институт менеджмента»

Оренбургский Государственный Университет

Россия, г. Оренбург

Научный руководитель: Саморуков А.А.

доцент кафедры государственного и муниципального управления

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Аннотация:

Статья посвящена анализу особенностей факторов развития конкуренции на потребительском рынке регионов РФ. В статье представлены ключевые факторы развития и их влияние на потребительский рынок, проведена оценка влияния каждого фактора.

Ключевые слова: конкуренция, потребитель, рынок, регулирование, регион.

Sivozhelezov A.D.

student

2 course, faculty «Institute of Management»

Orenburg State University

Russia, Orenburg

Scientific adviser: Samorukov A.A.

Associate Professor at the Department of State and Municipal Administration

KEY FEATURES OF REGIONAL FACTORS OF DEVELOPMENT OF COMPETITION IN THE CONSUMER MARKET

Annotation:

The article is devoted to the analysis of the characteristics of the factors of development of competition in the consumer market of the regions of the Russian Federation. The article presents the key development factors and their impact on the consumer market, assesses the impact of each factor.

Key words: competition, consumer, market, regulation, region.

Исследование региональных особенностей развития конкуренции на потребительском рынке предусматривает выяснение специфики факторов, обуславливающих её динамику, в субъектах Российской Федерации. Характер и степень развития потребительского рынка в регионах зависят от многих факторов, в том числе, природно-климатических, социально-экономических, технико-организационных, социально-культурных и ряда других.

Основными из них, с нашей точки зрения, являются:

1. Численность и структура населения. Учитывая, что норма сбережений является относительно стабильной величиной, меняясь в основном лишь в длительной перспективе, можно заключить, что динамика численности населения, наряду со среднедушевыми доходами населения, выступает одним из основных факторов, детерминирующих изменения спроса на потребительском рынке. В России на современном этапе, как известно, для большинства регионов характерен процесс депопуляции (исключение составляют республики Северного Кавказа и некоторые регионы «нового освоения»). Демографическая цена реформ (численность преждевременно 30 умерших и не родившихся) в России, по оценкам, превышает 12 млн. человек, что составляет более 8% современного населения. При этом, как показывает анализ данных по населению России, численность ее жителей с каждым годом уменьшается в среднем на 700 тыс. человек в год [2]. Таким образом, сокращение численности постоянного населения представляет собой фактор, при прочих равных условиях, приводящий к сокращению спроса на потребительском рынке и, как следствие, сжатию его размеров.

Определенное влияние на потребительский рынок оказывает и структура населения: по полу, возрасту, национальной принадлежности и другим признакам. Вполне очевидно, что в регионах, где высока доля лиц

пенсионного возраста, структура спроса на потребительском рынке будет смещена в сторону лекарственных препаратов, социального обслуживания, сравнительно дешевых товаров повседневного спроса и т.п.; в регионах с высокой долей женщин - в сторону товаров и услуг для женщин. Воздействие на потребительский рынок оказывает и изменение национального состава населения, вызываемое миграционными процессами, так как спрос на многие потребительские блага зависит от национальных обычаев и традиций.

2. Уровень и динамика доходов населения. Ещё Дж. М. Кейнс показал, что потребление домашних хозяйств есть функция их текущих располагаемых доходов. Он отмечал, что «сумма, которую общество затрачивает на потребление, очевидно, зависит: 1) частично от величины дохода, 2) частично от других объективных сопутствующих обстоятельств и 3) частично от субъективных потребностей и психологических склонностей и привычек отдельных членов общества, а также от принципов, на основании которых совокупный доход распределяется между участниками хозяйственного процесса» [1]. Причём, с ростом дохода объём потребления также увеличивается в соответствии с предельной склонностью к потреблению. Как правило, более богатые индивидуумы тратят меньшую долю своего текущего дохода на потребление, чем бедные, и, соответственно, относительно больше сберегают.

Бедность населения является существенным ограничителем развития потребительского рынка. Следует иметь в виду, что это проявляется не только в количественном выражении (меньшие объёмы потребления), но и в качественном аспекте, так как малообеспеченные слои общества, как правило, предъявляют спрос на дешёвые продукты низкого качества.

Для выработки направлений регулирования потребительского рынка имеют значение расчёты минимальных потребительских бюджетов для различных социально-демографических групп населения - трудоспособных, пенсионеров и др. Например, согласно данным официальной статистики, на

середину 2018 г. до 31% жителей Оренбургской области имели доходы ниже прожиточного минимума. Ещё около 15% населения располагали доходами лишь немного выше прожиточного минимума [2].

3. Инфляция, которая имеет на потребительском рынке несколько последствий. Продавцы могут получать выгоды от роста цен на свои товары, так как он, при прочих равных условиях, увеличивает объём их выручки. Но, как известно, на практике эти «прочие условия» не остаются неизменными.

Повышение цены товара, как правило, приводит к снижению спроса на него. И, чем выше эластичность спроса по цене, тем ниже экономический выигрыш продавца от роста цены. Кроме того, следует иметь в виду, что инфляция - это процесс, обычно охватывающий экономику в целом, а не проявляющийся только в отдельных секторах рынка. В этой связи нельзя не отметить, что в условиях общего роста цен продавец получает экономические выгоды, только если его товар дорожает значительно, чем используемые им факторы производства.

Немаловажное значение для продавца имеет и рост цен на товары-субституты и комплементы. Для производителя опережающий рост цен товаров-заменителей может быть выгоден, поскольку реализуемый им продукт в таком случае становится более конкурентоспособным по цене. Напротив, более быстрый рост цены комплементарного блага угрожает производителю снижением спроса на его товар.

Для потребителей, в свою очередь, инфляция является фактором снижения реальных доходов и, тем самым, сокращения спроса на потребительском рынке. Меньшее влияние инфляция обычно оказывает на доходы лиц, занятых теми видами деятельности, которые предполагают тесную зависимость номинальной заработной платы от уровня цен. К таковым можно отнести работников оптовой и розничной торговли, финансистов и некоторые другие категории занятого населения.

В наихудшем же положении оказываются работники бюджетной сферы, государственные служащие и неработающие лица, основу доходов которых составляют социальные трансферты из государственного бюджета (пенсионеры, студенты и др.). В условиях роста цен их номинальные доходы не изменяются автоматически, а индексация заработной платы и трансфертов обычно имеет запаздывающий характер и не полностью компенсирует потери доходов от инфляции.

4. Уровень развития и динамика производства. Повышение уровня развития производства, как правило, положительно отражается на качестве рыночной инфраструктуры. В условиях, когда производители начинают больше внимания уделять вопросам маркетинга своей продукции, её номенклатуре, качеству, экологической чистоте и т.д., прогрессивные изменения неизбежно затрагивают и сбытовые сети. Для руководства любой производственной компании должно быть вполне очевидно, что недостаточно произвести хороший товар, его ещё надо выгодно реализовать на рынке. Необходимость формирования оптимальной стратегии сбыта побуждает производителей к тесному сотрудничеству с торговыми организациями.

Связь динамики потребительского рынка с экономическим ростом в российских регионах можно проследить на основе проведенного нами анализа показателей темпов роста розничного товарооборота и ВРП в расчёте на душу населения. В 2008-2018 гг. физический объём ВРП на душу населения в России увеличился на 29,1%, тогда как физический объём розничной торговли в расчёте на душу населения - на 39,5%. Таким образом, динамика рассматриваемых величин была однонаправленной и весьма близкой по своим значениям.

5. Степень участия субъекта федерации в межрегиональном и международном разделении труда, его интеграции в глобальное хозяйство. Данный фактор заслуживает отдельного упоминания в связи с тем, что

многие регионы часть производимой продукции вывозят за рубеж или в другие регионы, а на их потребительских рынках могут быть, соответственно, представлены, товары, ввезённые извне. Особенно это характерно для северных территорий, где возможности собственного производства многих видов сельскохозяйственной и промышленной продукции весьма ограничены или отсутствуют.

Высокая степень вовлечённости региона в межрегиональный и международный торговый обмен позволяет обеспечивать широкий ассортимент товаров на потребительском рынке. Однако следует учитывать проблему неэквивалентного обмена в системе внешнеэкономических связей, в частности, когда вывозится сырьё, имеющее стратегическое значение, а на вырученные от его продажи средства приобретается «ширпотреб» и т.п. В этой связи представляется актуальной проблема зависимости региональной экономики от конъюнктуры внешних товарных рынков.

6. Состояние транспортной инфраструктуры. В России, стране наибольшей по территории, пространственный фактор является одним из важнейших, определяющих возможности и эффективность торговли. Развитие путей сообщения позволяет осуществлять более оперативную доставку сырья, готовой продукции и рабочей силы в пункты назначения, что позитивно отражается на состоянии потребительского рынка регионов.

7. Состояние денежно-кредитной системы. Как известно, торговля и бытовое обслуживание представляют собой виды деятельности, во многом, осуществляемые за счёт заёмного капитала. Следовательно, облегчение процедуры кредитования, повышение доступности заёмных средств для организаций торговли и бытового обслуживания, разнообразие видов кредитов и их возможного обеспечения являются важными факторами развития потребительского рынка.

8. Состояние рынка труда. В торговле сосредоточена значительная часть лиц, занятых в экономике. В России в 2019 г. в оптовой и розничной

торговле и ремонте работало 28,4% от занятого населения, и на современном этапе это наивысший показатель по всем видам экономической деятельности [1].

Важным признаком торговли как сферы занятости является весьма высокий уровень мобильности рабочей силы. В последние годы доля принимаемых на работу и высвобождаемых за год работников на предприятиях этого вида деятельности стабильно превышала 50% от среднесписочной численности персонала [2]. Следовательно, для торговли большое значение имеет такое качество рынка труда, как гибкость, обуславливающая высокую мобильность рабочей силы. Немаловажно также обеспечение скоординированного взаимодействия торговых организаций, особенно крупных сбытовых сетей, с учреждениями среднего и высшего профессионального образования. По мере повышения требований к качеству продукции и усложнения каналов её сбыта закономерно растут запросы работодателей к уровню профессионализма работников, занятых в торговле и сфере бытовых услуг.

Более квалифицированные работники, при прочих равных условиях, способны более оперативно и качественно выполнять свои функциональные обязанности. В то же время, сомнительным представляется полезный эффект от экономии предпринимательских издержек путём расширения использования рабочей силы мигрантов низкой квалификации, поскольку оно приводит к снижению производительности труда, а также чревато обострением социальной напряжённости.

9. Состояние инфраструктуры торговой деятельности, материально-технического снабжения, заготовок. Этот фактор является одним из основных, но, во многом, производным от состояния производства в регионе, так как сама торговля выступает одним из видов производственной деятельности.

10. Государственное регулирование потребительского рынка. Государство применяет широкий спектр инструментов регулирования процессов товарного обмена, включая как поощрительные, так и ограничительные, как прямые, так и косвенные. Более подробно эти инструменты будут рассмотрены в следующем параграфе. Вся совокупность методов и инструментов регулирования потребительского рынка, с нашей точки зрения, в конечном счёте, должна быть нацелена на решение главной задачи — повышения уровня удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах.

Высокие темпы роста потребительского рынка в РФ, его доступность для входа (относительно невысокие финансовые вложения по сравнению с другими отраслями) делают данную сферу весьма привлекательной для участия бизнеса. Однако в региональном разрезе развитие потребительского рынка России сопряжено с рядом проблем, решение которых во многом зависит от государства.

Процесс государственного управления функционированием и развитием региональных потребительских рынков осуществляется на значительной территории, подвергается воздействию природных факторов, рыночной конкуренции, рисков, затрудняющих управление и выводящих региональную экономическую систему из равновесия. Поэтому для достижения непрерывности и ритмичности процессов хозяйствования, согласованных и чётких действий даже в условиях хорошо налаженного организационного механизма приходится прибегать к указаниям, распоряжениям, отдавать приказы, принимать постановления, направленные на устранение возникающих диспропорций, выход из сложных ситуаций технико-технологического и экономического характера.

Расширение сферы действия экономических методов в управлении потребительским рынком требует частичного перехода от жёстких методов воздействия (приказов и распоряжений) к более гибким методам. В условиях

рынка ведущая роль принадлежит экономическим методам управления, которые представляют собой совокупность мер, обеспечивающих рациональное использование экономических законов в хозяйственной деятельности, ориентирующих предприятия в нужном для общества направлении посредством экономических рычагов и стимулов.

Отсутствие эффективно действующей единой системы регулирования региональных потребительских рынков приводит к негативным последствиям, нарушениям нормального воспроизводства товарных и денежных ресурсов в регионе. Функционирование и развитие региональных потребительских рынков в России во многом осуществляются без целенаправленного регулирования администрациями и на уровне субъектов, и на муниципальном уровне. Отсутствует индикативное планирование, не выполняются программы развития региональных потребительских рынков, у руководящих работников региональных органов управления не сформировалось чёткое представление о промежуточных и конечных целях этого регулирования и основных путях их достижения.

Использованные источники:

1 Анущенко, К.А . Финансово – экономический анализ: учебное пособие [Электронный ресурс]/ К.А. Анущенко. – Оренбург: Дашков и К, 2017. – 305 С.. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – (дата обращения 18.03.2020.)

2 Любушин, Н.П. Экономический анализ: учебник [Электронный ресурс]/Н.П. Любушкин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Оренбург: Юнити-Дана, 2017. – 576 С. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book>. – (дата обращения 16.03.2020.)