

### 8.13. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РАЗВИТИИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Мураp В.И., аспирант, кафедра Макроэкономической политики и стратегического управления, Экономический факультет

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)

В статье рассматривается роль и значение потребительского рынка для социально-экономического развития региона. Применение корреляционно-регрессионного анализа, исследование демографических показателей и опросных данных позволило выявить основные факторы, влияющие на развитие регионального потребительского рынка Московской области. С помощью метода стратегического анализа – *SWOT*-анализа — выявлены перспективные направления совершенствования функционирования регионального потребительского рынка.

Региональные различия нашей страны воздействуют на форму проявления законов рыночной экономики. Так, возникает необходимость исследования тех или иных рыночных отношений в их региональных проявлениях.

Многообразие проблем, возникающих в связи с функционированием рынка потребительских товаров и услуг, требует его исследования относительно новых экономических условий и конкретных форм реализации с учетом региональной специфики.

Обзор научной литературы по исследуемой проблематике свидетельствует о различных подходах к пониманию термина «потребительский рынок».

Б.А. Райзберг определяет потребительский рынок как взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи [14].

Ф. Котлер и Г. Армстронг в своем определении делают акцент на личном потреблении товаров и услуг: потребительский рынок – совокупность индивидуальных покупателей – как отдельных, так и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления [4].

М.А. Николаева, раскрывая термин «потребительский рынок», указывает на множество участников в потребительском секторе. По мнению ученого, потребительский рынок представляет собой совокупность хозяйствующих субъектов, изготовителей, исполнителей, производящих и / или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования [9].

А.С. Новоселов и В.В. Кулешов, анализируя потребительский рынок, определяют структуру рынка, включающую в себя три сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые, взаимодействуя между собой

на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи, удовлетворяют потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона [10].

Правоведы М.М. Зейналов и Л.М. Нурмагомедова дают определение потребительского рынка сквозь призму нормативно-правовых актов, регулирующих данную сферу. Авторы справедливо отмечают, что термин «потребительский рынок» главным образом связан с закреплением в Законе «О защите прав потребителей» нового субъекта в данной области правоотношений – потребителя [2, с. 40]. При этом указанное понятие не закреплено ни в одном нормативно-правовом акте.

Особое внимание уделяют дефиниции «региональный потребительский рынок».

Региональный потребительский рынок, по мнению К.Ю. Недосекина, выступает в качестве ограниченной хозяйственными и административными связями и масштабами конечного потребления совокупности отраслей производства товаров и продуктов питания, а также отраслей сферы услуг. Результаты деятельности данных секторов нацелены на всецелое удовлетворение общественных и личных потребностей населения региона [8, с. 106].

Если К.Ю. Недосекин определяет потребительский рынок региона как сферу производства, то Ю.Р. Шнякина рассматривает его как сферу обращения. Ученый, анализируя региональный потребительский рынок, определяет его как систему территориальной организации сферы обращения, которая путем товарно-денежных отношений удовлетворяет потребности населения, возмещая затраты и обеспечивая получение прибыли предпринимателями (продавцами товаров и исполнителями услуг) [19, с. 371].

Экономисты В.С. Антонюк, Н.П. Пасешник и А.К. Тащев в своем подходе к исследованию рынка потребительских товаров и услуг особую роль придают внешним и внутренним факторам, влияющим на формирование и развитие рынка. Так, региональный потребительский рынок – это децентрализованный вид рынка, который представляет собой открытую систему, реагирующую как на внутренние, так и на внешние экономические, социальные, политические ситуации, зависящая от межрегиональных товарных потоков, миграции рабочей силы и движения капитала. Также, по мнению ученых, это территориально локализованная система с точки зрения места рыночных сделок (операции), что обуславливает специфические черты в его функционировании [1, с. 23].

Таким образом, под потребительским рынком мы будем понимать систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, возникающих между различными хозяйствующими субъектами рынка, производящими и / или реализующими товары и услуги, и конечными потребителями. Следовательно, потребительский рынок устанавливает связь производства и потребления, обеспечивает реализацию товаров и услуг, детерминируя эффективность функционирования экономики. Состояние рынка, уровень цен, ассортимент товаров и услуг оказывают непосредственное влияние на повсе-

дневную жизнь населения и удовлетворение его потребностей.

Потребительский рынок представляет собой совокупность трех сфер – торговля, общественное питание и бытовые услуги, которые формируются на рынках продовольственных товаров, непродовольственных товаров и рынке услуг. Взаимодействуя друг с другом, указанные сферы обеспечивают потребности населения и создают условия для эффективного развития экономики региона (рис. 1).

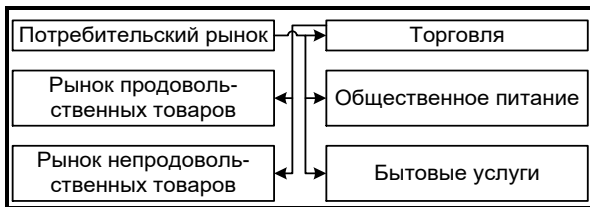


Рис. 1. Структура потребительского рынка

Рынку потребительских товаров и услуг по его удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения принадлежит ведущее место в региональной системе рынков (рис. 2). Он оказывает непосредственное влияние на различные типы рынков, охватывая всю совокупность отношений, возникающих в производстве, реализации и потреблении материальных благ и услуг и сложившихся на определенной территории.

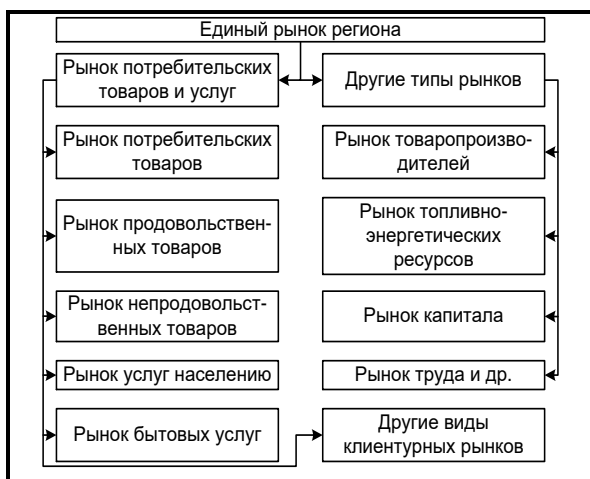


Рис. 2. Место потребительского рынка в едином рынке региона [18, с. 132]

Роль и значение потребительского рынка для социально-экономического развития территории обусловлены его функциями:

- оказывает значительное влияние на рост экономики региона, обеспечивает налоговые поступления в бюджет;
- создает рабочие места, повышая благосостояние населения;
- формирует сферу деятельности для организаций и предприятий;
- способствует формированию потребительских ценностей и удовлетворению потребностей населения;
- обеспечивает распределение товаров и услуг между различными социально-экономическими группами населения;

- выступает в качестве сигнальной системы для производителей и потребителей, определяя уровень равновесных цен и пропорции между ценами различных товаров и услуг;
- обеспечивает вовлечение региона в межрегиональные торгово-экономические связи – межрегиональное сотрудничество;
- формирует конкурентную среду, стимулирует внедрение научных достижений, специализацию, кооперирование, появлению новых форм обслуживания населения.

Кроме того, развитие потребительского рынка дает мультипликативный эффект в других секторах экономики (развитие системы потребительского кредитования, страхования, производства и т.д.). Для сельскохозяйственных товаропроизводителей особую значимость приобретает решение проблем импортозамещения. Это обусловлено тем, что «доля ввозимых в страну из-за рубежа продуктов глубокой переработки зерна и другого сельскохозяйственного сырья достаточно высока в объеме внутреннего потребления» [5, с. 70]. В этой связи высокую актуальность приобретают меры, направленные на повышение эффективности работы агропромышленного сектора и обеспечение населения страны продовольствием за счет внутренних ресурсов. Комплекс мер, связанных с решением задач по замещению импорта продовольственных товаров на региональном уровне, исследуется в ряде научных работ. Например, в рамках определенных территорий (субъектов РФ, муниципалитетов) рекомендуется создание инновационных кластеров для решения стратегической задачи по обеспечению продовольственной безопасности административно-территориальных образований и Российской Федерации в целом [22, с. 38-39].

Формирование конкурентоспособного потребительского рынка, в том числе механизмов государственного регулирования с учетом региональной специфики представляет собой важнейший инструмент для достижения устойчивого развития региона. При этом главными из задач органов государственной власти являются баланс интересов участников рынка, удовлетворение потребностей различных групп населения, создание условий для улучшения делового климата и др.

Рассмотрим особенности и роль потребительского рынка для развития региона на примере рынка потребительских товаров и услуг Московской области.

Московская область относится к крупнейшим регионам РФ. На 1 января 2016 г. объем валового регионального продукта (ВРП) Московской области составил 3 213,9 млрд. руб. Основу экономики формирует промышленность (68,6% ВРП), торговля (24,8% ВРП), а также деятельность, которая связана с оказанием деловых и финансовых услуг, в том числе научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) и ИТ-услуги (6,6% ВРП) [17].

Потребительский рынок выступает важнейшим фактором экономического роста региона.

Торговля представляет собой один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Подмосковья. Так, четвертая часть (24,8%) ВРП области на 1 января 2016 г. формировалась в торговом секторе.

Московской области стабильно принадлежит 2-е место по обороту розничной торговли и 3-е место по обороту оптовой торговли среди регионов РФ. В I квартале 2017 г. розничные продажи товаров выросли в годовом выражении в 21 регионе, наибольший вклад в совокупный прирост среди которых внесли Московская и Омская области и Республика Башкортостан [12].

Таблица 1

**ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ [16]**

Наименование	Московская область		Справочно по РФ: в % к соответствующему периоду предыдущего года
	фактически выполнено за январь-август 2017 г.	в % к соответствующему периоду предыдущего года	
Оборот торговли, млн. рублей	–	–	–
розничной торговли по всем каналам реализации	1363316,1	104,3	100,2
оптовой торговли в организациях всех видов экономической деятельности	2948546,8	119,3	...
Товарные запасы в организациях розничной торговли на 1 сентября 2017 г.	–	–	–
млн. руб..	114761,3	104,6	...
уровень запасов, дней торговли	37	100,8	...
Оборот общественного питания, млн. руб.	63952,9	108,3	...
Объем платных услуг, оказанных населению, млн. руб.	304886,5	101,0	100,1

Основные показатели развития потребительского рынка Подмосковья за период январь – август 2017 г. оказались выше чем по стране в целом (табл. 1). Так, оборот розничной торговли увеличился на 4,3% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года, оборот оптовой торговли – на 19,3%. Достаточно заметно возрос объем общественного питания – на 8,3%. Сфера платных услуг показала также положительную динамику, и объем платных услуг увеличился на 1% (рост на 0,1% в целом по стране).

Согласно данным, размещенным на официальном портале Московской областной Думы, в первой половине 2017 г. индекс предпринимательской уверенности, который характеризует деловой климат в сфере торговли, увеличился на 1% и составил 3%. Индекс потребительской уверенности вырос относительно соответствующего периода 2016 г. на 14%, что свидетельствует об улучшении настроений в потребительском секторе [7].

Рассмотрим основные факторы, влияющие на развитие потребительского рынка Московской области.

Как было отмечено ранее, потребительский рынок представляет собой открытую систему и находится под влиянием различных факторов. Воздействие экономических факторов обусловлено уровнем цен и доходов населения, которые формируют платежеспособный спрос и покупательскую активность потребителей. Об этом свидетельствует коэффициент корреляции, значение которого отражает связь между двумя показателями. Рассчитав коэффициент корреляции между среднемесячной заработной платой в регионе и оборотом розничной торговли (0,99); среднемесячной заработной платой и оборотом общественного питания (0,99); среднемесячной заработной платой и оборотом бытовых услуг (0,90), мы можем с уверенностью сказать о наличии весьма высокой взаимосвязи между изменениями данных показателей (табл. 2).

Коэффициент детерминации свидетельствует, что изменение оборота розничной торговли зависит от изменения заработной платы населения региона на 98%, 2% составляют прочие факторы. Вариация оборота общественного питания и объем бытовых услуг – на 99% и 81%.

В соответствии с рассчитанным коэффициентом регрессии при повышении среднемесячной заработной платы в Подмосковье на 1 руб., совокупный спрос на потребительские товары возрастет на 52 823,27 тыс. руб. в год, а на услуги общественного питания и бытового обслуживания – на 2 124,58 и 1 811,69 тыс. руб. соответственно.

Таблица 2

**ВЛИЯНИЕ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА НА УРОВЕНЬ СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Год	Среднемесячная заработная плата, руб.	Оборот розничной торговли, млн. руб.	Оборот общественного питания, млн. руб.	Оборот бытовых услуг, млн. руб.
2012	35578,4	1259362,1	59668,0	44436,2
2013	39452,2	1360001,7	66296,0	62486,3
2014	42988,0	1582372,1	74060,3	65066,7
2015	45089,3	1724667,9	78672,7	65530,2
2016	48168,1	1901349,9	86399,7	69729,7
Коэффициент корреляции		0,99	0,99	0,90
Коэффициент детерминации ( $R^2$ -квадрат)		0,98	0,99	0,81
Коэффициент регрессии, тыс. руб.		52823,27	2124,58	1811,69

Однако необходимо отметить, что реальные располагаемые денежные доходы в расчете на душу населения в январе 2017 г. по сравнению с январем 2016 г. уменьшились на 7,1%.

Доля средств населения, затрачиваемая на покупку продовольственных товаров, выступает одним из показателей материального благосостояния населения. Таким образом, чем ниже эта доля, тем выше уровень жизни и, соответственно, больше платежеспособный спрос на другие товары и услуги.

В целом на наиболее развитых странах с достаточно высокими доходами и сравнительно невысокими

ценами на продукты затраты на питание достигают не более 15% от потребительских расходов семьи.

Согласно данным РИА Рейтинг, в 2016 г. в рейтинге по самой низкой доле расходов на покупку продуктов питания в структуре потребительских затрат лидирует Люксембург. В данной стране расходы на продукты питания домохозяйств составляют 8,6% совокупных потребительских затрат. На 2-м месте располагаются Нидерланды – 10,0% совокупных расходов, далее в рейтинге по самой низкой доле расходов на покупку продуктов питания в структуре затрат на потребление располагается Великобритания – 11,0%. РФ занимает 32-е место, находясь рядом в рейтинге с Литвой (33,7) и Болгарией (31,4%) [15].



**Рис. 3. Доля расходов на покупку продуктов питания в структуре потребительских затрат домохозяйств Московской области**

Как мы можем увидеть на рис. 3, в Подмоскowie сохраняется достаточно высокий уровень расходов на покупку продуктов питания, однако он ниже чем по РФ в целом. В 2016 г. доля затрат на продукты в структуре потребительских расходов увеличилась на 3,4%, что свидетельствует об ухудшении благосостояния населения региона.

Таким образом, важнейшим фактором роста потребительского спроса является рост доходов населения и низкий темп инфляционных процессов.

Значительное влияние на состояние сферы потребительского рынка оказывают социально-демографические факторы. В первую очередь, на объем потребительского спроса и, соответственно, на развитие потребительского рынка в целом оказывает влияние динамика численности и структуры населения.

В период 2012-2016 гг. происходило увеличение численности населения Московской области. Однако в качестве определяющего фактора выступал миграционный прирост, поскольку в 2012-2015 гг. наблюдалась естественная убыль населения. Однако с 2016 г. наметилась тенденция роста рождаемости. Таким образом, положительное сальдо миграции компенсировало снижение численности населения в Подмоскowie (табл. 3).

Немаловажным является влияние сдвигов в социально-возрастной структуре населения на характер и интенсивность спроса потребителей. Повышение рождаемости ведет к увеличению потребности в целом ряде товаров. Однако рост числа потребителей без соответствующего увеличения доходов на-

селения ведет к сокращению среднего уровня потребления.

Таблица 3

**ОСНОВНЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ [17]**

Годы				
2012	2013	2014	2015	2016
<b>Численность населения – всего, чел.</b>				
7 048 084	7 133 620	7 231 068	7 318 647	7 423 470
<b>В том числе: городское</b>				
5 739 459	5 817 677	5 900 598	5 971 811	6 062 986
<b>сельское</b>				
1 308 625	1 315 943	1 330 470	1 346 836	1 360 484
<b>Из общей численности – население в возрасте, чел.:</b>				
<b>моложе трудоспособного (0-15 лет)</b>				
1 053 391	1 100 757	1 153 030	1 207 914	1 269 425
<b>трудоспособном (мужчины 16-59 лет, женщины 16-54 лет)</b>				
4 308 554	4 316 242	4 323 183	4 313 118	4 319 097
<b>старше трудоспособного</b>				
1 686 139	1 716 621	1 754 855	1 797 615	1 834 948
<b>Естественный прирост, убыль (-)</b>				
-16 551	-13 384	-9 301	-24	1 082
<b>Миграционный прирост, убыль (-)</b>				
109 584	98 920	106 749	87 603	103 741
<b>На 1000 чел. населения приходится:</b>				
<b>родившихся</b>				
11,9	12,1	12,5	12,9	13,1
<b>умерших</b>				
14,3	13,9	13,8	13,0	13,0
<b>естественного прироста, убыли (-)</b>				
-2,4	-1,8	-1,3	-0,1	0,1
<b>На 1000 чел. населения приходится миграционного прироста, убыли (-)</b>				
15,6	13,9	14,9	12,0	14,1

В период 2012-2016 гг. темп роста численности лиц моложе трудоспособного возраста составил 20,5%, что на 11,7% больше темпа роста лиц старше трудоспособного возраста (табл. 3). На 1 января 2017 г. сохранилось характерное для области превышение численности женщин над численностью мужчин, которое составило 562,7 тыс. чел. (на 1 января 2016 г. – 556,4 тыс. чел.).

Изменения, происходящие в возрастных группах, оказывают влияние на показатели душевого товарооборота и потребности населения. Значительное воздействие на развитие потребительского рынка оказывают потребительские предпочтения. При этом потребительские предпочтения отличаются у разных половозрастных групп населения.

Согласно результатам исследования потребительских (продуктовых) предпочтений жителей Москвы и Московской области за 2016 г. «Избирательная экономика», проводимого компанией ЕУ, 40% населения Москвы и Подмоскowie избирательнее подходят к выбору места совершения покупок. При этом магазины у дома – самые популярные места для покупок [3]. При этом посещение небольших магазинов сопровождается снижением суммы среднего чека.

Жители столицы и Московской области стали более осознано подходить к выбору продуктов питания. Население предпочитает покупать свежие продукты на фермерских рынках. Согласно опросу, по-

ребление органической еды и фермерских продуктов возросло на 15%.

Согласно результатам исследования, 68% жителей Москвы и Подмосковья отметили рост затрат на продукты по сравнению с прошлым годом. Кроме того, респонденты уменьшили потребление таких продуктов питания, как колбасные изделия – 27% респондентов, кондитерские изделия – 24%, алкогольные напитки – 20%. При этом увеличилось потребление социально значимой продукции: овощи и фрукты (на 26%), бакалея (на 17%), молочные продукты и яйца (на 19%).

По результатам опроса, 68% опрошенных обращают внимание на цены при совершении покупки. В свою очередь женская часть населения сравнивает цены в 1,5 раза чаще чем мужская. Рост цен отмечают 71% респондентов. Население стало не только сравнивать цены на продукцию, но и активно принимать участие в акциях магазинов [3].

Если сравнивать изменение в потребительском поведении в более развитых странах, то в Китае согласно исследованию McKinsey & Company, проведенном в 2016 г., потребительские предпочтения сместились в сторону значительного увеличения объема услуг в сфере отдыха и развлечений, путешествий, личного ухода. Население отмечает рост заработной платы и уверено в дальнейшей позитивной динамике, что способствует увеличению потребления премиальных продуктов и товаров различных люксовых брендов, отвечающих стандартам безопасности и высокого качества [23].

Перейдем к анализу сфер, формирующих потребительский рынок области.

Ведущей сферой потребительского рынка Московской области выступает торговля.

В области высокими темпами развивается сетевая торговля и современные форматы обслуживания населения. Создание торговых сетей позволяет, с одной стороны, предоставлять широкий ассортимент выбора товаров, удобные условия покупки продукции для населения, с другой стороны, консолидация закупок дает возможность получать серьезные внешние скидки для предпринимателей, а централизация контрольно-управленческих функций приводит к значительному снижению внутренних издержек.

Розничная торговля осуществляет важные экономические и социальные функции, поддерживая высокий уровень жизни населения, занятости, развитие малого бизнеса и экономическое развитие области.

Оборот розничной торговли Московской области в 1-м полугодии 2017 г. составил 998,5 млрд. руб., что на 3,5% больше относительно аналогичного периода прошлого года [13].

Структура субъектов рынка в обороте розничной торговли представлена следующим образом (рис. 4).

Необходимо отметить, что относительно 1-го полугодия 2016 г. объем торговли значительно вырос по крупным организациям и ярмаркам (на 5,3% и 15,7% соответственно) и сократился по индивидуальным предпринимателям и субъектам среднего предпринимательства на 4,5%. При этом в период с января по август 2017 г. 97,8% товарооборота приходилось на торгующие организации и индивиду-

альных предпринимателей. Доля рынков в обороте розничной торговли составила 2,2% [13].



Рис. 4. Структура участников потребительского рынка в обороте розничной торговли в 1-м полугодии 2017 г.

Таблица 4

ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОРГУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРОДАЖА ТОВАРОВ НА РЫНКАХ [13]

Январь-август 2017 г., млн. руб.	В % к январю-августу 2016 г.	Август 2017 г., млн. руб.	В % к	
			июлю 2017 г.	августу 2016 г.
<b>Всего</b>				
1 363 316,1	104,3	184 680,1	104,1	108,5
<b>В том числе оборот розничной торговли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей, реализующих товары вне рынка</b>				
1 333 363,3	104,1	180 740,2	104,2	108,5
<b>Продажа товаров на розничных рынках и ярмарках</b>				
29 952,8	114,6	3 939,9	100,1	111,6



Рис. 5. Структура платных услуг

В августе 2017 г. структуру оборота розничной торговли формировали на 46,8% пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия, непродовольственные товары – на 53,2% [13].

Таким образом, анализ конъюнктуры и деловой активности организаций розничной торговли в 1-м полугодии 2017 г. свидетельствует об улучшении

экономической ситуации на потребительском рынке по сравнению с аналогичным периодом 2016 г.

Также положительная динамика характерна для сфер общественного питания и услуг.

Оборот общественного питания в период с января по август 2017 г. достиг 64 млрд. руб., или 108,3% к соответствующему периоду 2016 г. [13].

В январе – августе 2017 г. населению области оказано платных услуг на 304,9 млрд. руб., что составило 101% к соответствующему периоду 2016 г. [13].

В структуре объема платных услуг населению продолжали преобладать жилищно-коммунальные, транспортные и бытовые услуги (рис. 5).

В структуре бытовых услуг 76,3% приходилось на долю двух видов услуг: по ремонту и строительству жилья и других построек; по техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования [13]. Однако, несмотря на положительные тенденции в развитии потребительского рынка Подмосковья, рынок потребительских товаров и услуг имеет и слабые стороны.

Применение метода стратегического анализа – **SWOT**-анализа – позволит выявить внутренние и внешние факторы, влияющие на развития потребительского рынка Московской области.

**Сильные стороны:**

- выгодное экономико-географическое положение региона для развития и функционирования потребительского рынка;
- развитая сеть транспортных коммуникаций;
- высокая инвестиционная привлекательность;
- позитивная динамика объемов товарооборота, общественного питания и бытовых услуг;
- наличие социально ориентированных предприятий сферы потребительского рынка, осуществляющих обслуживание социально незащищенных категорий граждан;
- рост и укрупнение организаций потребительской сферы, их консолидация;
- высокий уровень развития сетевой торговли, современных форматов торговли и предоставления услуг.

**Слабые стороны:**

- неравномерность развития потребительского рынка в регионе: дифференциация муниципальных образований Московской области по уровню обеспеченности объектами розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг;
- отсутствие концепции развития потребительского рынка Московской области;
- недостаточное развитие фирменных торговых объектов, реализующих продукцию предприятий пищевой, перерабатывающей промышленности и сельскохозяйственных производителей Московской области;
- недостаточное развитие ярмарочной торговли;
- низкая квалификация специалистов в сфере потребительского рынка;
- отсутствие Единой системы информационного обеспечения и аналитики в сфере потребительского рынка;
- низкий уровень потребительской культуры, препятствующий в значительной мере оказывать влияние на конкуренцию в потребительском секторе;
- отсутствие стратегии региональной политики в области защиты прав потребителей.

**Возможности:**

- совершенствование инфраструктуры потребительского рынка, используя возможности сетевой торговли;
- применение механизмов ГЧП в сфере потребительского рынка;

- возможности межрегионального сотрудничества;
- привлечение новых инвесторов;
- внедрение новых технологий, форматов торговли и предоставления услуг, развитие электронной торговли;
- создание инновационных кластеров для обеспечения продовольственной безопасности;
- совершенствование системы регулирования и поддержки потребительского рынка;
- создание информационно-коммуникационной инфраструктуры потребительского рынка;
- активное внедрение кодексов поведения в сферах потребительского рынка (саморегулирование рынка);
- формирование эффективной системы защиты прав потребителей, включая повышение правовой грамотности и информированности населения по альтернативным методам разрешения споров в сфере потребительского рынка – претензионной процедуре и процедуре медиации (примирительные процедуры).

**Угрозы:**

- проблема территориальной и ценовой доступности товаров и услуг для населения;
- проникновение на рынок контрафактной, низкосортной продукции;
- недобросовестная конкуренция между участниками рынка;
- теневое движение капитала и ресурсов;
- вовлеченность бизнеса в коррупционные связи.

На основе проведенного анализа можно определить основные стратегические направления развития потребительского рынка области:

- дальнейшее развитие инфраструктуры потребительского рынка региона: создание современных форм обслуживания потребителей, обновление технологий торгового процесса, развитие электронной торговли и т.д.;
- обеспечение ценовой и территориальной доступности товаров и услуг в целях равномерного развития регионального потребительского рынка (формирование благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности сфер потребительского рынка; развитие в муниципальных образованиях кооперации (потребительское кредитование, сельхозкооперативы, потребкооперация); обеспечение баланса интересов субъектов рынка; поддержки региональных товаропроизводителей и др.);
- создание эффективной системы защиты прав потребителей, включая повышение правовой грамотности и информированности населения, формирование потребительской культуры, борьбу с нарушениями в сфере потребительского рынка.

При этом развитие потребительского рынка необходимо осуществлять на основе разработанной стратегии с учетом характера организационно-управленческих механизмов, реализуемых на различных уровнях хозяйствования, а также социально-экономических, территориальных и иных особенностей региона.

Таким образом, управление развитием потребительского рынка должно быть направлено на формирование и поддержание наиболее комфортных и благоприятных условий для его функционирования, поскольку рынок потребительских товаров и услуг во многом определяет уровень социально-экономического развития региона и качества жизни населения. Улучшение условий функционирования рынка обеспечивает развитие структуры и потенциала регионально-потребительского рынка, рост количества предприятий в сфере обращения, развитие прогрессивных форм обслуживания, рост предложения на рынке и

платежеспособного спроса населения, что улучшает систему показателей экономики региона.

## Литература

1. Антониук В.С. и др. Теоретические, методологические и практические аспекты функционирования регионального потребительского рынка [Текст] / В.С. Антониук, Н.П. Пасешник, А.К. Ташев // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та ; Сер. : Экономика и менеджмент. – 2012. – №44. – С. 23-32.
2. Зейналов М.М. Правовые основы определения понятия «потребительский рынок» [Текст] / М.М. Зейналов, Л.М. Нурмагомедова // Современное право. – 2009. – №5. – С. 40-41.
3. Избирательная экономика [Электронный ресурс] // Компания ЕУ: официальный сайт. URL: <http://www.ey.com/ru/industries/consumer-products/ey-retail-report>.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
5. Молчанова Н.П. Финансовые аспекты замещения импорта в России: региональный опыт создания кластеров [Текст] / Н.П. Молчанова, И.Н. Молчанов // Экономика. Налоги. Право. – 2016. – №2. – С. 67-74.
6. Морозова Е.В. Проблемы регионального управления развитием потребительского рынка товаров и услуг [Текст] / Е.В. Морозова, Э.А. Вахитова // Академический вестник. – 2014. – №1. – С. 317-323.
7. Московская областная Дума [Электронный ресурс]: официальный портал. URL: <http://www.mosoblduma.ru/-folder/3796/item/96910/>.
8. Недосекин К.Ю. Основные направления совершенствования государственного регулирования потребительского рынка (на примере Московской области) [Текст] / К.Ю. Недосекин // Российское предпринимательство. – 2009. – №8-2. – С. 106-109.
9. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг [Текст] / М.А. Николаева. – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.
10. Новоселов А.С. Региональный потребительский рынок [Текст] / А.С. Новоселов // Проблемы теории и практики / отв. ред. В.В. Кулешов. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
11. Павленко Е.Л. Взаимодействие государственной власти и частного бизнеса для обеспечения конкурентоспособности регионального потребительского рынка [Текст] / Е.Л. Павленко // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №42. – С. 50-58.
12. Потребительский спрос: региональные различия [Электронный ресурс] // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. – 2017. – №26. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/13597.pdf>.
13. Развитие потребительского рынка и услуг Московской области в августе 2017 г. [Электронный ресурс] // М-во потребительского рынка и услуг Московской области : официальный сайт. URL: [http://mpru.mosreg.ru/dokumenty/informaciya/socialnoekonomicheskoe\\_razvitie/rokatel\\_i\\_socialnoekonomicheskogo\\_razvitiya/13-10-2017-10-04-36-razvitie-potrebitelskogo-rynka-i-uslug-moskovskoy-](http://mpru.mosreg.ru/dokumenty/informaciya/socialnoekonomicheskoe_razvitie/rokatel_i_socialnoekonomicheskogo_razvitiya/13-10-2017-10-04-36-razvitie-potrebitelskogo-rynka-i-uslug-moskovskoy-)
14. Райзберг Б.А. Курс экономики [Текст] : учеб. / Б.А. Райзберг. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 720 с.
15. РИА Рейтинг [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: <http://www.riarating.ru/infografika/20161206/630048608.html>.
16. Социальное и экономическое положение Московской области за январь-август 2017 г. [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федер. службы гос. статистики по Московской области: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.msko.gks.ru/>.
17. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Московской области [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.msko.gks.ru/>.
18. Черемисина Т.Н. К вопросу о сущности потребительского рынка товаров как социально-экономической подсистемы региона [Текст] / Т.Н. Черемисина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №2. – С. 131-137.
19. Шнякина Ю.П. Проблемы регионального управления развитием потребительского рынка товаров и услуг [Текст] / Ю.П. Шнякина // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2. – С. 371-374.
20. Coglianesi C. et al. Consumer protection in an era of globalization [Electronic resource] / Cary Coglianesi, Adam M. Finkel, David Zaring // Univ. of Pennsylvania institute for law and economics, research paper. – 2011. – No. 11-10. URL: <http://ssrn.com/abstract=1788921>.
21. MacCharles A. China's consumer markets. A closing window of opportunity [Electronic resource] / Alan MacCharles, Wakeman Gao // Marketing review of deloitte. – 2013. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-China-consumer-markets-2013.pdf>.
22. Molchanov I.N. Import substitution in Russia: agrarian cluster creation and development of service activities [Text] / I.N. Molchanov, N.P. Molchanova // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №8. – С. 36-39.
23. Zipser D. et al. The modernization of the Chinese consumer [Electronic resource] / Daniel Zipser, Yougang Chen, Fang Gong // Consumer & retail practice / McKinsey & Company. – 2016. – March. URL: <http://mckinseychina.com/the-modernization-of-the-chinese-consumer/>.

## Ключевые слова

Потребительский рынок; региональный потребительский рынок; экономика региона; социально-экономическое развитие региона; торговля; товарооборот; общественное питание; услуги; бытовые услуги; потребительские предпочтения; потребительский спрос; потребление.

*Мурар Валентина Игоревна*

## РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. Потребительский рынок, бесспорно, занимает ведущее место в системе региональных рынков, его состояние и уровень развития оказывает непосредственное влияние на экономический рост региона и качество жизни населения.

Актуальность темы обусловлена необходимостью совершенствования условий функционирования регионального потребительского рынка, выработкой направлений развития рынка и поддержания его конкурентоспособности в современных экономических условиях с учетом региональной специфики в целях достижения устойчивого развития региона.

Научная новизна и практическая значимость. В научной статье в полной мере определены роль и значение потребительского рынка, обозначены функции рынка потребительских товаров и услуг в экономике региона. Проведенный обзор научной литературы свидетельствует о глубоком изучении проблематики исследования.

Особенностью статьи является развернутый анализ факторов, оказывающих влияние на развитие регионального потребительского рынка. Используемый автором инструментальный исследования позволил получить достоверные результаты и доказывает обоснованность выводов.

Проведенный анализ системообразующих сфер потребительского рынка определил состояние и уровень развития рынка потребительских товаров и услуг Московской области. Однако работа требует дальнейших исследований и более глубокого изучения таких сфер регионального потребительского рынка, как общественное питание и бытовые услуги.

Практическая значимость научной статьи заключается в разработке стратегических направлений развития потребительского рынка региона как важнейшего инструмента для достижения устойчивого экономического роста региона и благополучия населения.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

*Молчанов И.Н., д.э.н., профессор кафедры политической экономики Экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, профессор Департамента общественных финансов Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва.*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ