

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Л.Н. БОРИСОГЛЕБСКАЯ¹⁾

А.В. АГАПОВ²⁾

В.Д. КОЧЕРГИНА²⁾

¹⁾ Белгородский государственный университет

²⁾ Управление торговли и потребительских ресурсов Департамента аграрной политики Орловской области

В работе представлены эффективные подходы, базирующиеся на анализе производственного и потребительского потенциалов к выбору инновационных приоритетов в потребительском секторе на долгосрочную перспективу для определения стратегических приоритетов социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: потребительский рынок, потребительский потенциал, производственный потенциал, конъюнктура рынка, емкость потребительского рынка.

В процессе реформирования и институциональных изменений, происходящих в России при переходе к устойчивому развитию экономики страны в целом и ее отдельных регионов, нельзя оставить без внимания резко возрастающее значение имеет потребительский рынок как важный элемент регионального экономического комплекса.

Потребительский рынок региона рассматривается как локальная динамичная система экономических отношений и причинно-следственных связей, обеспечивающих максимально возможное в данных социально-экономических условиях удовлетворение платежеспособного спроса населения, на основе сбалансированности интересов потребителей и товаропроизводителей, входящих в состав потребительского комплекса.

Развитие инфраструктуры регионального потребительского рынка обеспечивает повышение занятости населения региона. Именно от состояния потребительского рынка, степени развития его материально – технической базы, форм и методов обслуживания покупателей, территориальной и ценовой доступности, широты ассортимента и качества потребительских товаров и услуг зависит повседневная жизнь населения, характер восприятия им проводимых в России экономических и политических реформ.

С этой точки зрения, для создания благоприятных социально-экономических условий в регионе и повышения качества жизни населения, как ведущих составляющих эффективной социальной политики и стратегической политики государства в целом, возникает необходимость решения проблемы повышения качественных и количественных характеристик региональных потребительских рынков.

Развитие эффективно функционирующей системы рынка является важнейшим компонентом процесса трансформации экономики. Потребительский рынок – центральное звено общей системы взаимосвязанных рынков. Результаты его развития оказывают влияние на функционирование других рынков, во многом определяют их состояние и, следовательно, общее экономическое равновесие.

Принципиальное изменение роли и места потребительского рынка в структуре общественного воспроизводства, вызванное доминированием данной сферы, требует новых подходов к изучению теоретических и практических основ ее функционирования.

В новых экономических условиях главными средствами взаимодействия органов власти региона с субъектами хозяйственной деятельности в сфере потребительского рынка стали методы координации, создания нормативно – правовой базы на основе разработки нормативов постоянной или временной регламентации, конкретизирующих в регионе применение общих федеральных правил и норм в сфере регулирования потребительского рынка, отказа от управления торговыми предприятиями и ориентации на управление процессами, использование информационно-коммуникационных технологий.



Экономика региона существует в условиях развитой системы общественного разделения труда, а связь между производством и потреблением является исходной точкой приложения регулирующего воздействия экономики, поскольку производство не имеет смысла, если оно не завершается потреблением.

Нарушение сбалансированности в любом звене экономики может привести к цепной реакции нарушений во всем народном хозяйстве, вызвав неблагоприятные макроэкономические последствия. Поддержка хозяйственной и социально-экономической сбалансированности в этих условиях представляется проблемой государственной и региональной экономической политики. В условиях рыночной экономики ее решение особенно важно в связи с необходимостью осуществления эффективной политики регулирования в этой сфере, что предполагает развитие методических аспектов формирования сбалансированности производства и потребления в конкретном регионе.

Покупательская способность населения являются главным детерминантом оборота розничной торговли. Объем товарооборота на основе покупательной способности населения целесообразно рассчитывать как в целом по стране, так и в масштабах отдельных регионов. Для определения покупательской способности населения в каждой области, городах и сельских районах необходимо разрабатывать балансы денежных доходов и расходов населения.

Несмотря на значительный накопленный опыт построения балансов доходов и расходов населения в России, в настоящее время не проводятся систематические работы по построению балансов, дифференцированных по доходным группам населения, что обусловлено ограниченностью статистической информации и не разработанностью прикладных математико-статистических методов, позволяющих использовать разнородные информационные источники.

Факторы экономического роста и располагаемые для их использования ресурсы развития трансформируются в совокупный экономический потенциал области.

На современном этапе развития экономики и ускорении информационного обмена конкуренция приобретает глобальный характер и смещается из области конкуренции самих товаров в область конкурентоспособности регионов как внешней, так и внутренней (рис. 1).

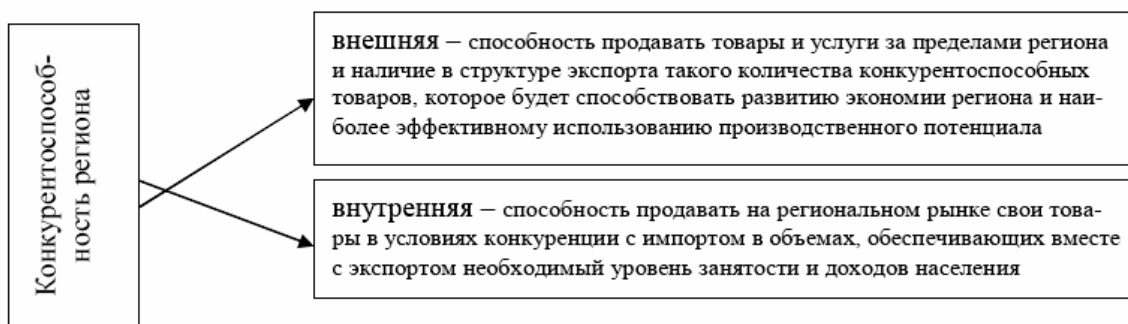


Рис. 1. Конкурентоспособность региона

Резкий рост потребительских цен на продукты первой необходимости во втором полугодии 2007 года в России, вызванный общемировой тенденцией и рядом внутренних факторов развития внутреннего рынка страны, определило продовольственный комплекс как основу формирования системы продовольственной безопасности страны и залог стабильности социально – экономического развития регионов.

Отсутствие в регионах собственной прочной агропродовольственной базы предопределяет их зависимость от импортных поставок, препятствует дальнейшему развитию местных сельхоз – и товаропроизводителей, усиливает социальную напряженность в обществе. Для повышения уровня конкурентоспособности и самообеспеченно-



сти регионов потребительскими товарами и насыщения ими локального рынка необходимо улучшение координации работы промышленности, агропромышленного комплекса и торговли, совершенствование управления производством, логистикой и реализацией продовольственных товаров.

К числу наиболее важных задач, которые призвана решать исполнительная власть региона, относится изучение рыночной конъюнктуры.

Любое долгосрочное или оперативное управленческое или маркетинговое решение должно приниматься исходя из конъюнктурных оценок и прогнозов. *Конъюнктура рынка* – это конкретная экономическая рыночная ситуация, сложившаяся на данный момент или ограниченный отрезок времени под влиянием комплекса социально-экономических, демографических, естественно-природных, организационных, общественно-политических, а также других, в том числе случайных факторов.

То или иное состояние рынка в определенной степени зависит от его потенциальных возможностей. Товарное предложение и спрос представляют собой формы функционирования потенциала рынка, который представляет собой прогнозную совокупность производственного и потребительского потенциалов, обуславливающих спрос и предложение.

В работе предлагается методика оценки потенциала потребительского рынка, учитывающая формирование, расчет и анализ производственного и потребительского потенциалов региона, что позволит определить стратегические инновационные приоритеты в развитии потребительского сектора экономики.

Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров (продуктов и услуг) и может служить материальной основой и мощным фактором научно-технического прогресса, инновационного развития. Следовательно, чем выше уровень потенциала и степень его использования, тем выше темпы научно-технического прогресса, результаты которого могут быть использованы для решения социально-экономических проблем региона.

Объективная оценка производственного потенциала региона (отдельных его отраслей) является важной задачей для исполнительных органов власти субъектов Российской Федерации. От правильности и объективности имеющейся информации и расчетов прогнозных показателей уровня использования производственного потенциала товарных рынков зависит принятие управленческих решений, позволяющих с учетом динамики конъюнктуры рынка обеспечить своевременную переориентацию производственных мощностей, материальных, сырьевых, трудовых и инновационных ресурсов в интересах гарантированного обеспечения населения высококачественными продуктами питания в необходимом количестве и ассортименте по доступным экономически обоснованным ценам.

Формирование производственного потенциала региона можно рассматривать как совокупную возможность комплекса взаимосвязанных, расположенных на территории региона предприятий и производственных систем, способных на основе оптимального, сбалансированного и гармоничного использования всех видов ресурсов при сложившихся социально-экономических и природно-климатических условиях производить конкурентоспособную продукцию и реализовывать ее в объемах и ассортименте, необходимых для наиболее полного удовлетворения потребностей населения региона. (рис. 2).

Принципиальная схема расчета потенциала рынка товаров и услуг сводится к следующим действиям: определяется число производственных и потребительских единиц, исчисляются показатели удельной мощности (покупательной способности) соответственно производства и потребления. В формулу вводятся показатели эластичности предложения и спроса от цен, доходов и других факторов рынка. Можно также выделить долю рынка, которая, по расчетным оценкам, достанется конкурентам и показатели, ограничивающие или, наоборот, расширяющие объем производства и потребления.

В общем виде формула производственного потенциала рынка выглядит следующим образом:



$$P = S \sum_{i=1}^n (N_i * W_i * \Delta x) + F_j, \quad (1)$$

где

N_i – единицы производства или потребления;

W_i – показатели мощности единиц (производственной или потребительской);

Δx – эластичность спроса или предложения ;

F_j – прочие факторы и элементы потенциала;

n – число единиц потенциала.

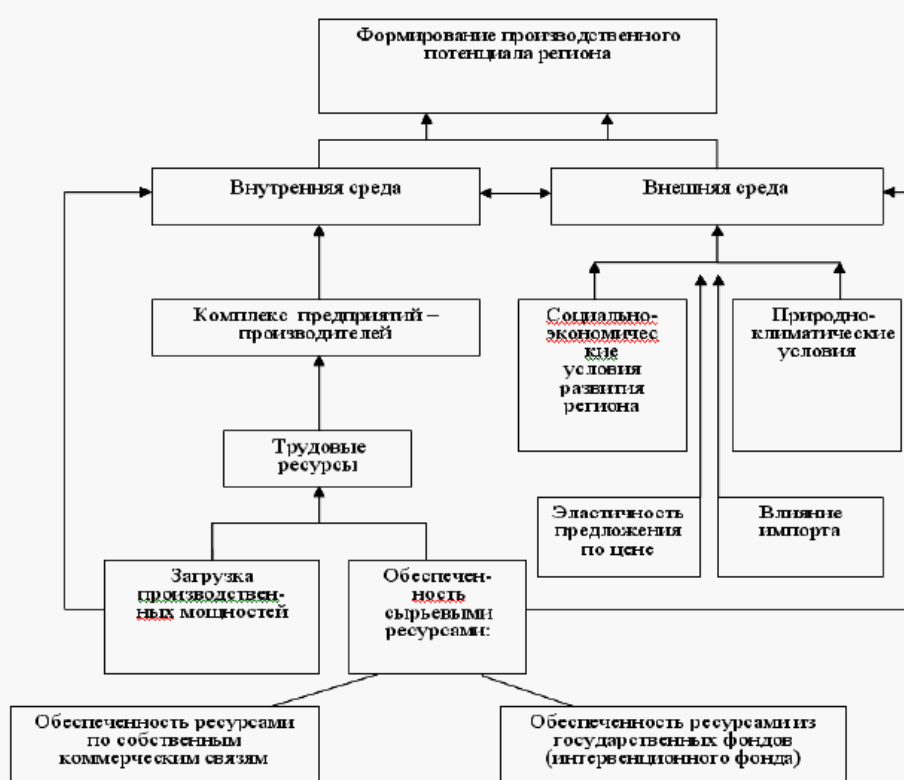


Рис. 2. Формирование производственного потенциала региона

Производственному потенциалу противостоит *потребительский потенциал*, который проявляется в виде возможности рынка поглотить (т. е. купить) определенное количество продуктов и услуг

Особенностью потребительского потенциала является его двойственность: с одной стороны это конечный этап на пути от производителя к потребителю, определяющего востребованность произведенного товара, одновременно он является и исходным пунктом воспроизводственного процесса, стимулирования товаропроизводителя, обеспечение его финансовыми ресурсами и оборотными средствами.

Потребительский потенциал, прежде всего, определяется емкостью рынка, характеризующейся количеством продукции, которое может поглотить рынок при определенных условиях в рассматриваемом периоде. Эффективное развитие оборота розничной торговли определяется ростом емкости потребительского рынка.

Рассматриваемый метод оценки емкости рынка массового потребления основан на анализе общедоступных показателей социально-экономического развития региона,



в котором оценивается емкость исследуемого рынка, по сравнению с аналогичными данными в целом по стране или по отдельным регионам России, для которых известен размер данного рынка.

В случае отсутствия прямых данных об объемах реализации каждого предприятия – продавца емкость потребительского рынка рассматривается как максимальный совокупный объем реализации потребительских товаров всеми фирмами, работающими в данном сегменте, определяемый платежеспособностью потребителей товаров при определенных уровне цен на рынке и маркетинговых исследований. Емкость рынка региона по некоторому товару в течение календарного года рассчитывают на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей схеме (в физических единицах или по стоимости):

$$EP = V_{мп} + TЗ + И - Э,$$

где EP – емкость рынка;

П – объем производства товаров местными производителями региона;

И – объем импорта товаров;

Э – объем экспорта товаров;

TЗ – товарные запасы в предприятиях торговли.

Потребительский потенциал обычно рассчитывается по рынкам конкретных товаров за определенный период в физических единицах или денежном выражении и демонстрирует принципиально возможный объем сбыта и позволяет оценить перспективность и привлекательность.

Рынок испытывает сильное влияние структурных факторов, поэтому расчет емкости рынка следует дифференцировать осуществлять по каждой группе (отраслевой, социальной или возрастной).



Рис. 3. Формирование емкости потребительского рынка

Ориентировочная емкость потребительского рынка в целом по области (Табл. 2) может быть рассчитана по формуле:

$$EP_{\text{ориент.}} = (D_{\text{ср}} - P_{\text{фн}}) * N,$$

где $D_{\text{ср}}$ – среднедушевой денежный доход (руб),

$P_{\text{фн}}$ – стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг, используемого для межрегиональных сопоставлений покупательской способности населения;

N – среднесписочная численность населения в исследуемом периоде



Таблица 2

**Ориентировочная емкость потребительского рынка
Орловской области за 2007 год**

Субъект РФ	Среднедушевой денежный доход, декабрь, руб.	Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг, используемого для межрегиональных сопоставлений покупательской способности населения, руб.	Среднесписочная численность населения, тыс. чел	Ориентировочная емкость потребительского рынка млн руб.
1	2	3	4	5
2007 год	8305,0	4834,67	822,3	2 853,7
2006 год	6697,6	4189,49	826,6	2 073,2
Темп роста, %	124	115	94	137

Анализ проведенных расчетов показывает, что ориентировочная емкость потребительского рынка Орловской области за декабрь 2007 года выше, чем в 2006 году на 37 %. Рост потенциальной емкости потребительского рынка в 2007 году стал результатом опережающего роста денежных доходов, по сравнению с темпами роста стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг, используемого для межрегиональных сопоставлений покупательской способности населения,

Формирование потребительского *потенциала* Орловской области, обусловлено позитивной динамикой основных социально – экономических показателей развития экономики, благоприятной конъюнктурой внутреннего рынка и инвестиционным климатом. Рост потребительского потенциала области в последние годы, в том числе в 2007 году обеспечен созданием эффективной рыночной инфраструктуры, поддерживающей инвестиционные процессы. Объем инвестиций в основной капитал оценивается св сумме 24,0 млрд.руб., что в 1,6 раза больше, чем в 2006 году. По темпам роста инвестиций в основной капитал Орловская область лидирует в Центральном федеральном округе и занимает пятое место по России в целом (по данным за январь- сентябрь 2007 г. – 2,1 р.). Значительная часть инвестиций в основной капитал использовалась на развитие сельского хозяйства -34 % от общего объема, обрабатывающих производств. В развитие инфраструктуры потребительского рынка области за 2007 год было привлечено 2,7 млрд. руб., на 29 % больше 2006 года.

Состояние и развитие потребительского рынка Орловской области отражает общероссийские тенденциями рыночных преобразований и изменений на российском экономическом пространстве и осуществляется в тесной увязке с социально-экономическими преобразованиями, намеченными администрацией области в целевых программах и прогнозах развития области на долгосрочную и среднесрочную перспективы.

Потребительский потенциал Орловской области на протяжении последних лет характеризуется быстрыми темпами ежегодного прироста оборота розничной торговли региона – 2003 -2006 г.г.- на 12,8-12,1 %, в 2007 году – на 30,5 %.

По темпам роста розничного товарооборота достигнутому в 2007 г. (январь-сентябрь – по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области) Орловская область опережает такие области ЦФО как Ивановская, Костромская, Брянскую, Тверскую, Тамбовскую, Смоленскую, Ярославскую, Воронежскую)

В расчете на каждого жителя области в 2007 г. продано товаров в среднем на 46,4 тыс.руб. (2003 г. – 20,9 тыс.руб). По данному качественному показателю потребительского рынка Орловская область опережает такие регионы ЦФО как Костромская, Ивановская, Владимирская области.

Оборот розничной торговли области в 2007 году формировался, в основном (на 86,6 %), торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети. При этом сохраняется



тенденция снижения доли продаж на розничных рынках. Так за 2007 г. в структуре формирования оборота розничной торговли доля розничных рынков снизилась с 25% в 2005 г., 22,1 % в 2006 г. до 13,4 % в 2007 г.

Продовольственных товаров продано на сумму 17,5 млрд.руб., что в сопоставимых ценах на 15,2 % больше, чем за 2006 год. Удельный вес продовольственной группы товаров в общем объеме розничного товарооборота Орловской области составил – 45,7 %, непродовольственной – 54,3%.

В период 2004-2007 г.г. в области построено 1377 современных предприятий торговли, 206 предприятий общественного питания, проведена капитальная реконструкция 428 объектов торговли и 64 предприятий общепита. В развитие отрасли в период с 2004 года привлечено свыше 3 млрд. руб.

Предоставление услуг торговли и общественного питания населению области на начало 2007 года обеспечивают объекты торговли и общественного питания, из них 3461 объектов стационарной торговли с торговой площадью 316,181 тыс. кв. м. (в т. г. 697 магазинов потребительской кооперации с торговой площадью 37,3 тыс.кв.м.), 17 рынков, 26 ярмарок, 780 объекта мелкорозничной сети, 1036 предприятий общественного питания на 58236 посадочных мест.

В целом по области в розничной торговле обеспеченность населения торговыми площадями по итогам 2007 г. превысила 382,5 кв.м. в расчете на 1 тысячу человек, что на 53 % превышает нормативное значение (250 кв.м.).

На потребительском рынке области широко внедряются современные торговые технологии, связанные с внедрением цивилизованных форм и методов организации торгового обслуживания населения, осуществляется формирование интегрированных торговых систем, что способствует повышению качества обслуживания населения. В результате значительно повысилась культура и качество обслуживания населения, развитие сети положительно сказалось на ценообразовании, развитие конкурентной среды.

Позитивная динамика оборота розничной торговли в значительной степени обусловлена увеличением реальных денежных доходов населения на 13% (на 12%) и развитием потребительского кредитования. По данным Главного управления Центрального банка РФ по Орловской области, объем кредитных вложений, предоставленных населению, за одиннадцать месяцев 2007 г. вырос в 1,6 раза по сравнению с аналогичным периодом 2006 года.

В настоящее время реализуются мероприятия 4 – ой Программы "Развитие торговли Орловской области на 2006 – 2010 г. г.", утвержденная постановлением Коллегии администрации Орловской области от 07.04.2006 г. № 60 « О Программе "Развитие торговли Орловской области на 2006 – 2010 г.г.».

Положительные тенденции в развитии экономики обеспечили стабильное бездефицитное исполнение областного бюджета. По данным Управления финансов и налоговой политики Департамента финансовой политики Орловской области, консолидированный бюджет области за январь-ноябрь 2007 г. был исполнен по доходам в сумме 12625 млн. Рублей (в январе-ноябре 2006 г. – 9742 млн. рублей), по расходам – 11817 млн. рублей (9107 млн. руб.), профицит составил 808 млн. руб. (635 млн. руб.).

Таким образом, по результатам работы можно сделать следующие основные выводы:

1. Изучение потенциала потребительского рынка региона в современных условиях должно базироваться на выявлении и оценке производственного и потребительского потенциала, характеризующих рассматриваемый сегмент экономики.

2. Эффективность инноваций в рыночном секторе экономики определяется масштабами и темпами роста сегментов рынка, где применяются инновации. С этой точки зрения потребительский рынок наиболее перспективен для базисных инноваций и должен отличаться крупными масштабами и высоким уровнем спроса. Правительственный прогноз на 2003–2008 гг. предполагает среднегодовые темпы прироста реальных располагаемых доходов населения 6,9–8%. Долгосрочный прогноз Минэкономразвития намечает рост реальных располагаемых доходов населения на период до 2015 г. – в 1,92 раза по базовому сценарию и в 3,2 раза по двум другим сценариям, что существенно превышает темпы роста ВВП, а, следовательно, индуцирует широкие возможности внедрения инноваций в потребительском секторе.



3. Дополнительные рыночные ниши для инновационных продуктов в потребительском секторе открывают возможности расширения экспорта и тенденции импортозамещения.

4. Инновации в потребительском секторе должны согласно данным Всемирного банка ориентировать внутренние товары (особенно продовольствия, продукции легкой промышленности, туристских, информационных и транспортных услуг) на повышение конкурентоспособности, повышение масштабов их экспорта и доли во внутреннем потреблении.

5. Решающую роль в инновационном обновлении социокультурной сферы играет государство, как главный институт стимулирования воспроизводства человеческого капитала, роста качества жизни населения, сохранения и обогащения национального культурного и научного наследия. Крупные ресурсы должны выделяться государством на инновационную трансформацию здравоохранения, образования, культуры, социального обеспечения. Необходимо отказаться от превалирующих в последнее время устремлений к коммерциализации этой сферы, с тем, чтобы переложить затраты на семейные бюджеты или коммерческие структуры.

Исходя из изложенных выше выводов и принципиальных подходов, определим стратегические инновационные приоритеты в развитии потребительского сектора экономики региона, уделив внимание следующим инновационным программам и крупным проектам:

- гарантированное обеспечение населения качественным, доступным, экологически чистым продовольствием на основе освоения достижений второй «зеленой революции», возрождения российского агропроизводственного комплекса;
- формирование нормативно – правовой базы и осуществление организационных мероприятий для динамичного и устойчивого развития и поддержания конкуренции на продовольственных рынках региона;
- внедрение инновационных технологий и системы менеджмента качества на сельскохозяйственных предприятиях, предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности области;
- повышение эффективности использования производственного потенциала агропродовольственного комплекса области;
- возрождение отечественной пищевой, перерабатывающей и легкой промышленности с использованием принципиально новых технологий производства конкурентоспособных товаров народного потребления;
- осуществление мониторинга экологических условий жизни населения.

INNOVATION OF THE APPROACHES OF FORMATION AND RATING OF POTENTIAL OF THE CONSUMER MARKET OF REGION

L.N. BORISOGLEBSKAYA¹⁾

A.V. AGAPOV²⁾

V.D. KOCHERGINA²⁾

¹⁾ Belgorod state university

²⁾ Management of trade and consumer resources of Department of agrarian politics of the Oryol area

In work the effective approaches basing the analysis of industrial and consumer potentials to a choice of innovation of priorities in consumer sector on long-term prospect for definition of strategic priorities of socio economic development of region are submitted.

Key words: the consumer market, consumer potential, industrial potential, market condition, capacity of the consumer market.