

Теренина Наталья Леонидовна

канд. экон. наук, доцент

Русалева Людмила Юрьевна

д-р экон. наук, доцент, заведующая кафедрой

Антонова Татьяна Павловна

доцент

НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет

потребительской кооперации»

г. Новосибирск, Новосибирская область

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ СИБИРСКИХ РЕГИОНОВ

***Аннотация:** в статье рассматривается роль региональных потребительских рынков в экономическом росте, социальной стабильности в регионах. На основе систематизации практических результатов авторами излагаются положительные и отрицательные тенденции развития потребительских рынков СФО.*

***Ключевые слова:** региональные потребительские рынки, регулятор товарных потоков, тенденции развития, рыночная инфраструктура, торговые сети, стратегические планы.*

Результативность социально-экономических преобразований на региональном потребительском рынке зависит от взаимодействия государственных и муниципальных органов власти с бизнесом, научными и образовательными организациями, от усиления социальной направленности развития рынка с учетом особенностей регионов без ущерба для действия рыночных регуляторов. Современные авторы трактуют потребительский рынок главным образом как совокупность отношений по поводу спроса, предложения и продажи предметов и услуг для личного потребления. Региональный потребительский рынок рассматривается в системе управления как территориальная организация сферы обращения, обеспечивающая удовлетворение потребностей населения и получение прибыли

предприятиями от товарно-денежных отношений. От сбалансированного развития региональных потребительских рынков зависит динамика экономического роста, качество жизни и социальная стабильность в регионах и в стране в целом. Поэтому особое значение приобретает внедрение инноваций в торговле, общественном питании и в производстве и реализации других видов сферы услуг, но в социально-экономической политике регионов, в региональных целевых программах, являющихся основным инструментом её реализации, эти проблемы не находят необходимого внимания.

Основным рыночным регулятором товарных потоков, структуры и масштабов товарной массы, параметров ее обмена и распределения является конкуренция. Она более эффективно проявляется на потребительском рынке развитых регионов, показывающих высокий внутренний спрос на товары и услуги. Что же касается развития потребительских рынков депрессивных регионов, где состояние инфраструктуры далеко не всегда соответствует требованиям качества обслуживания населения, участие органов власти всех уровней должно быть более активным и находить отражение в программах и бюджетах. Для развития потребительских рынков необходима модернизация инфраструктуры сферы услуг, которая предполагает последовательное внедрение логистических, маркетинговых, информационных технологий, решение транспортных вопросов.

Негативными факторами функционирования региональных потребительских рынков Сибирского федерального округа являются: неравномерность регионального развития, слабый уровень развития рыночной инфраструктуры, низкая конкурентоспособность местных предприятий потребительского рынка по сравнению с федеральными сетями, что, в свою очередь, приводит к несбалансированности спроса и предложения и к углублению неравномерности экономического развития регионов. Поляризация регионального развития в Сибирском федеральном округе (СФО) проявляется значительно сильнее, чем в европейской части России. Огромная территория СФО с низкой плотностью населения, её слабая транспортная освоенность, слабость внутренних интеграционных связей

предопределяют особую сложность формирования потребительского рынка в субъектах данного округа.

Систематизация практических подходов к развитию региональных потребительских рынков в субъектах СФО позволила выявить некоторые тенденции:

1. Конфликт концепций продаж торговых сетей и среднего и малого бизнеса. На региональных рынках происходит формирование собственных дилерских сетей производителями (фирменной торговли в отечественной трактовке), а также собственных складских комплексов розничными торговыми организациями. Это позволяет крупному бизнесу снижать затраты на управление товародвижением и выигрывать в ценовой конкуренции на потребительском рынке. Далеко не все мелкие производители и посредники, могут встроиться в торговые сети. Более того, торговым сетям экономически не интересны территории с низкой плотностью населения и небольшими доходами, поэтому малому и среднему бизнесу не обойтись без оптовой торговли, без современных логистических центров (логистики по контракту), но они формируются крайне медленно. В основном материально-техническая база действующей оптовой торговли создана в плановой экономике и сегодня не отвечает требованиям эффективности переработки грузов, т.е. она неконкурентоспособна.

2. Большие обороты розничной торговли сконцентрированы в Новосибирской, Кемеровской, Омской, Иркутской областях и Красноярском крае. Достаточно активно по розничному обороту догоняет указанные регионы Алтайский край. Но торговые сети слабо развиты в Кемеровской области, а в Республике Алтай их удельный вес находится примерно на уровне Омской и Томской областей. Следовательно, помимо уровня доходов, численности и плотности населения на вхождение (не вхождение) торговых сетей в регионы влияют достаточно сильно институциональные региональные факторы, требующие дополнительного изучения.

3. Низкая доля продовольственных товаров в розничном обороте некоторых регионов вызвана в большей мере скудностью питания из-за очень низких доходов и особенностей этнического поведения потребителей (сбережением средств

на другие цели) и в меньшей мере связана с самообеспечением домашних хозяйств. Для этих территорий важно усилить социальную составляющую организации потребительских рынков.

4. Потребительская кооперация обслуживает главным образом сельские поселения, более того она является самой большой системой на селе. Новым направлением развития потребительской кооперации следует рассматривать её возвращение в города. Производство и поставка качественных, экологически чистых, натуральных продуктов из местного сырья, в том числе товаров группы премиум для элитных магазинов, отделов, должны стать конкурентным преимуществом потребительской кооперации. Организация оптовых закупок для системы потребительской кооперации на основе как горизонтальной, так и вертикальной интеграции позволит снизить издержки на логистику и соответственно составить конкуренцию торговым сетям других систем. Оптовые закупки можно организовать, минуя склады оптовой торговли, внедрив по ряду товаров систему «Точно в срок».

5. Развитие современных механизмов формирования потребительского рынка сибирских регионов сдерживает уровень квалификации кадрового состава организаций. Без знания современных технологий ведения бизнеса сложно обеспечить повышение качества предоставляемых товаров населению и культуру обслуживания. В сибирских регионах находится достаточно большое количество образовательных учреждений, чтобы реализовать один из принципов успешности внедрения инноваций и рыночных механизмов в экономику, определяющий, что «на любой должности должны работать обученные». Этот пробел особенно заметен в малом и среднем бизнесе. Крупные компании создают свои корпоративные «университеты» и имеют финансовую возможность пригласить высококвалифицированных специалистов.

6. Уровень развития потребительского рынка в регионе зависит от структуры экономической деятельности. Это прослеживается на основе изучения стратегий социально-экономического развития регионов, региональных целевых

программ, рыночной инфраструктуры. Высокий удельный вес сложившегося сектора услуг определяет занятость населения, поступление налогов в бюджеты.

Внимание в этих регионах, например, в Новосибирской области, к развитию инфраструктурных рыночных элементов уделяется больше.

Общеизвестно, что рынок формируют посредники и опыт регионов, лидирующих в этом направлении целесообразно использовать для внедрения в других территориях, для интеграции деятельности. В Кемеровской области замечательна практика формирования областных торговых сетей с достаточно высоким уровнем социальной защиты населения. Применение различных подходов, сотрудничество, разработка совместных проектов позволит устранить перекосы в развитии потребительского рынка сибирских регионов и повысить качество жизни населения.

Стратегические планы развития потребительского рынка следует формировать исходя из выявления актуальных проблем, условий и ресурсов каждого конкретного региона, его слабых и сильных сторон. Они должны быть составной частью стратегии развития региональной и национальной экономики. Реализация стратегий развития потребительских рынков регионов должна предусматривать выделение роли хозяйствующих субъектов как объектов внедрения инноваций, обеспечивающих не только количественные, но и новые качественные изменения структуры потребительского рынка и выполняемых им функций на уровне страны.

Список литературы

1. Артемьева Л.В. Проблемы и перспективы развития регионального потребительского рынка в современных условиях / Л.В. Артемьева // Проблемы и перспективы государственного и муниципального управления в инновационной экономике посткризисного периода: Материалы международной научно-практической конференции «Славянский форум». – Орел: Изд-во ОРАГС. – 2011. – С. 128–132.

2. Зверев А.В. Основные направления модернизации локального потребительского рынка / А.В. Зверев // Риск: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2010. – №3. – С. 116–121.

3. Черемисина Т.Н. вопросу о современном развитии регионального потребительского рынка товаров / Т.Н. Черемисина // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – №1 (5). – С. 96–99.