

В.С. КОЛОДИН

*зав. кафедрой логистики и коммерции,
доктор экономических наук, профессор*

Л.В. ШЕЛЯКИНА

кандидат экономических наук, доцент

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Стратегия регионального развития экономики является определяющей в стратегии социально-экономического развития страны. Стратегические установки социально-экономического развития страны и регионов содержат в своем составе целевые установки развития основных секторов экономики. Региональные программы, как разновидность целевых комплексных программ, служат инструментом регулирования региональной стратегии экономического, социального и научно-технического развития и управления ею, формой хозяйственной деятельности, способом приоритетной концентрации ресурсов для решения важных проблем. Региональные программы включают комплекс разделов, среди которых целесообразно выделить раздел по потребительскому рынку.

Региональный потребительский рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, обеспечивающую на основе установления товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах. Сфера обращения потребительских товаров — сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных связанных между собой элементов и элементов других систем, формирующих экономическое пространство региона. Поэтому анализ и прогнозирование особенностей различных товарных групп, которые определяют конъюнктуру рынка, состояние внутрирегиональных, межрегиональных и межгосударственных отношений, рыночной инфраструктуры, необходимо осуществлять в комплексе с другими со-

ставляющими регионального хозяйства в рамках региональной программы социально-экономического развития.

В Байкальском государственном университете экономики и права в течение ряда лет проводятся исследования проблем функционирования и развития потребительского рынка Иркутской области. Результаты этих исследований использованы при подготовке Программы социально-экономического развития области до 2010 г. и Программы социально-экономического развития г. Иркутска до 2020 г.

Включение подпрограмм по потребительскому рынку в программы социально-экономического развития осуществлялось впервые, и не все проблемы в них были рассмотрены. Из аналогичных программ других регионов РФ видно, что в них нашли отражение проблемы и направления стратегического развития потребительского рынка в структуре отдельных подпрограмм (рынок продовольствия — в подпрограмме «Агропромышленный комплекс», инфраструктура — в подпрограмме «Транспортный комплекс»). Разработка подпрограммы «Потребительский рынок» в составе программы социально-экономического развития региона должна включать определение целей и задач, конечных результатов, которые должны быть достигнуты при наличии необходимых ресурсов. Каждое программное мероприятие следует оценивать соответствующими количественными и качественными показателями. Целесообразность такого подхода подтверждается проводимыми исследованиями потребительского рынка Иркутской области и г. Иркутска, на

долю которого приходится почти 42% регионального рынка.

В результате анализа потребительского рынка области и города в 2000–2005 гг. выявлены объемы спроса и предложения по конкретным видам продукции, каналы их формирования, объемы производства внутри региона, объемы поставок продукции по межрегиональным и межгосударственным связям, состояние оптовой и розничной торговли, положительные и негативные тенденции, факторы и условия, определяющие функционирование и развитие этого рынка на средне- и долгосрочную перспективу.

Потребительский рынок области и города динамично развивается и характеризуется высокой насыщенностью, разнообразием ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров. Так, объем товарооборота к 2005 г. по сравнению с 2000 г. вырос почти в 2 раза и составил по области 100,9 млрд р., по городу — 42,2 млрд р. На одного жителя области он составил 41,4 тыс. р., на одного жителя города — 72,5 тыс. р., что свидетельствует о высокой покупательной способности жителей г. Иркутска. В целом по РФ величина этого показателя оценивается в 48,5 тыс. р.

В исследуемом периоде оборот в сфере общественного питания по области увеличился в 3 раза и был равен 4,1 млрд р., по г. Иркутску — 1,6 млрд р. При этом необходимо отметить разнообразие объектов общественного питания, повышение качества предоставляемых услуг.

По росту объема бытовых услуг Иркутская область заняла первое место среди регионов Сибирского федерального округа — 32,1 млрд р. в 2005 г. Одному жителю города оказано бытовых услуг на сумму 2421 р., жителю области — 1088 р., жителю РФ — 1360 р. Сфера бытовых услуг характеризуется их расширением, повышением качества и в то же время ростом цен.

Продолжает расти материально-техническая база оптовой и розничной торговли потребительского рынка. Особенно это характерно для г. Иркутска. Обеспеченность торговыми площадями здесь составляет 418,2 м² на 1 тыс. жителей. Для сравнения: в Екатеринбурге на 1 тыс. жителей прихо-

дится 450 м² торговых площадей, в Тюмени — 673 м², в Перми — 574 м², в Москве — 540 м², в Архангельске — 355 м². Увеличение материально-технической базы обусловлено появлением на рынке новых хозяйствующих субъектов, прежде всего супермаркетов, формированием сети фирменной торговли. При этом сокращается доля неорганизованной торговли.

Эффективность функционирования потребительского рынка города и области в значительной степени определяется поставками товаров по межрегиональным и межгосударственным связям. В исследуемом периоде наблюдается рационализация хозяйственных связей, их расширение прежде всего с соседними регионами (Красноярский край, Республика Бурятия), странами СНГ, Монголией, Китаем.

Эффективное функционирование потребительского рынка обеспечивается осуществлением мер по контролю за качеством товаров, соблюдением законодательства по защите прав потребителей, проведением сертификации. Вместе с тем оно характеризуется и негативными тенденциями: высокий уровень инфляции, ограничивающий доступность товаров для многих социальных групп населения; высокие издержки обращения, наличие многочисленных посредников, большая часть из которых не являются ни технологически, ни организационно необходимыми; отстающие от запросов розничной торговли процессы структурной перестройки оптового звена системы товародвижения; поляризация населения по денежным доходам (коэффициент дифференциации 10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения сохраняется на уровне 7–8); низкая покупательная способность основной части населения, для которой многие товары остаются труднодоступными; недостаточный уровень культуры обслуживания; слабая концентрация капитала и обилие мелких неконкурентоспособных фирм, не обеспечивающих современного уровня торгового развития; присутствие на потребительском рынке фальсифицированной и нелегальной продукции; отсутствие источников получения достоверной информации о состоянии и развитии регионального потребительского

рынка и элементов его инфраструктуры; значительный объем теневого оборота, размеры которого, по различным экспертным оценкам, достигают 50%; наличие правового вакуума в регулировании функционирования отдельных отраслей потребительского рынка; отсутствие социального маркетинга.

Исходя из роли потребительского рынка в социально-экономическом развитии региона, а также необходимости решения проблем функционирования и развития рынка, целесообразно использовать системный, комплексный подход, который реализовывался бы в экономическом, социальном, организационно-правовом направлениях в средне- и долгосрочной перспективе.

До 2011 г. целесообразно основное внимание уделить развитию оптовых продовольственных рынков, включая создание крупного оптового рынка межрегионального значения; разработке механизма рационального размещения предприятий торговли в увязке с генеральным планом застройки; привлечению российских и зарубежных инвесторов на долгосрочной основе к развитию потребительского рынка, в том числе созданию новых перерабатывающих предприятий, расширению сферы услуг, укреплению межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей; совершенствованию нормативно-правовой базы функционирования рынка для охраны интересов хозяйствующих субъектов и потребителей; усилению контроля за насыщением рынка качественными товарами по доступным ценам; наращиванию кадрового потенциала, отвечающего требованиям цивилизованных форм торговли.

Стратегические направления развития потребительского рынка области и города до 2020 г. могут быть сформулированы следующим образом: развитие инфраструктуры потребительского рынка путем создания сети логистических центров, в данном случае терминалов высших категорий, направленных на обслуживание как крупных торговых организаций, так и предприятий малого и среднего бизнеса, при этом необходимо учитывать экономико-

географический фактор при размещении вновь открываемых торговых предприятий; создание условий для развития сферы услуг, согласование проектных решений по развитию потребительского рынка, организация строительства площадок для предприятий, оказывающих бытовые услуги; совершенствование нормативно-правовой базы путем упорядочения процессов лицензирования, сертификации, регистрации; сокращение числа административных барьеров; создание неформальных объединений (это может быть реализовано через создание гильдий) участников потребительского рынка с целью выработки единых правил игры на рынке, направления усилий на упорядочение и систематизацию деятельности хозяйствующих субъектов на потребительском рынке; устранение монополизма, создание равных конкурентных условий для участников рынка; формирование комплекса критериев для проведения тендерных торгов; обеспечение необходимого уровня собираемости налогов и сборов от торговой деятельности путем создания условий для ликвидации теневых систем оплаты труда и взаимозачетов; разработка комплекса мер по недопущению реализации на рынке товаров и услуг, не соответствующих установленным стандартам качества, и проведение в связи с этим мониторинга эффективности мероприятий, осуществляемых контролирующими органами; содействие предприятиям, функционирующим на потребительском рынке, в информационном обеспечении; сохранение режима поддержки местных товаропроизводителей, в том числе содействие им в создании торговой сети для сбыта своей продукции, а также совершенствование и расширение ассортимента выпускаемых и реализуемых ими товаров.

Стратегические направления развития потребительского рынка должны основываться на законодательных актах, принятых на федеральном уровне, увязываться со стратегией развития отраслей экономики области и города для достижения основной цели — повышения жизненного уровня населения.