

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Маденистов Жансерик Багдатович

**«Формирование и развитие потребительского рынка
Павлодарской области»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность 6М051000 – «Государственное и местное управление»

Павлодар 2015

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Департамент «Экономика и менеджмент»

«Допущен (а) к защите»

директор департамента

_____ **Ж.К.Алтайбаева**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**На тему: «Формирование и развитие потребительского рынка
Павлодарской области»**

по специальности: 6М051000 – «Государственное и местное управление»

Магистрант

группы ГМУ-202м

_____ **Ж.Б. Мадениетов**

Научный руководитель,

д.с.н., профессор

_____ **С.Г.Симонов**

Павлодар 2015

РЕФЕРАТ

Актуальность темы исследования Важную роль в обеспечении государственных обязательств играет региональный потребительский рынок, представляющий собой сектор экономики, в котором решаются важные социальные задачи по обеспечению населения потребительскими товарами и услугами, входящие в состав его первоочередных потребностей.

Потребительский рынок является важной бюджетообразующей системой, которая опережает многие виды экономической деятельности по вкладу в бюджет. От уровня его развития зависит наполняемость бюджета и решение многих социальных вопросов.

В соответствии с вышеупомянутым проблемы функционирования и развития потребительского рынка требуют постоянного совершенствования форм и методов государственного воздействия на повышение эффективности работы данного сектора экономики, в том числе путем разработки модели.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования заключается в разработке модели функционирования регионального потребительского рынка и механизма ее реализации на примере Павлодарской области.

Основные задачи. Указанная цель предопределила постановку и решение следующих логически связанных задач:

- проанализировать теоретические основы функционирования потребительского рынка;
- исследовать динамику функционирования потребительского рынка и осуществить прогноз его деятельности;
- выявить факторы внешней и внутренней среды, оказывающие наибольшее влияние на его функционирование;
- систематизировать проблемы, оказывающие негативное влияние на деятельность потребительского рынка;
- разработать модель функционирования регионального потребительского рынка и механизм ее реализации;
- обозначить основные направления модернизации регионального потребительского рынка.

Объектом исследования является потребительский рынок как локальный рынок Павлодарской области и элемент ее социально-экономической системы.

Предмет исследования - социально-экономические отношения, формирующиеся в процессе создания цивилизованного потребительского рынка в регионе.

Полученные результаты, научная новизна и практическая значимость

Научная новизна исследования заключается в обобщении и систематизации теоретические аспекты темы исследования, позволившие определить специфические признаки регионального потребительского рынка

Конкретные результаты, определяющие новизну проведенного исследования, состоят в следующем:

- выявлены основные тенденции развития потребительского рынка Павлодарской области, проблемы функционирования регионального потребительского рынка, возникающие вследствие недостаточной эффективности государственного регулирования потребительского рынка, несоответствующего уровня развития инфраструктуры потребительского рынка, низкой экономической привлекательности отдельных территорий региона.

- предложен алгоритм осуществления модернизационных преобразований регионального потребительского рынка, включающий следующие основные этапы модернизации: разработка механизмов, определение методов, инструментов и критериев оценки проводимых преобразований; анализ полученных результатов при помощи системы контроля и мониторинга реализации стратегии модернизации; корректировка целевых параметров.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что выдвинутые автором теоретические и практические рекомендации могут быть использованы органами местной власти при разработке социально-экономических стратегий и программ развития регионального потребительского рынка.

Теоретической и методологической основой являются работы отечественных и зарубежных ученых, занимающихся проблемами региональных рынков, направленные на совершенствование функционирования региональных потребительских рынков.

Информационную базу диссертационного исследования составляют официальные статистические данные Агентства Республики Казахстан по статистике, Департамента статистики Павлодарской области.

Объем и структура работы. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы. Работа изложена на 128 странице.

Количество иллюстраций, таблиц, использованных литературных источников. В работе представлено 24 таблицы, 21 рисунок.

Перечень ключевых слов: потребительский рынок, индекс потребительских цен, потребительские расходы, структура потребления

Сведения о публикациях:

1) «Теоретические аспекты функционирования потребительского рынка»//Сборник материалов Международной научной конференции магистрантов, студентов и школьников «XV Сатпаевские чтения», Павлодар, 2015 год

2) «Потребительский рынок региона: текущее состояние и перспективы развития»// Сборник материалов Международной научной конференции магистрантов, студентов и школьников «XV Сатпаевские чтения», Павлодар, 2015 год

ABSTRACT

Relevance of a subject of research. Important role in providing the state obligations the regional consumer market representing economy sector in which the important social problems of providing the population with consumer goods and services which are a part of his prime requirements are solved.

The consumer market is important budget forming system which advances many types of economic activity on a contribution to the budget. The fullness of the budget and the solution of many social problems depends on the level of its development.

According to above-mentioned problems of functioning and development of the consumer market demand continuous improvement of forms and methods of the state impact on increase of overall performance of this sector of economy, including by development of model.

Purpose and research problems. The purpose of dissertation research consists in development of model of functioning of the regional consumer market and the mechanism of its realization on the example of the Pavlodar region.

Main objectives. The specified purpose predetermined statement and the solution of the following logically connected tasks:

- to analyse theoretical bases of functioning of the consumer market;
- to investigate dynamics of functioning of the consumer market and to carry out the forecast of its activity;
- to reveal the factors of the external and internal environment rendering the greatest influence on its functioning;
- to systematize the problems having negative impact on activity of the consumer market;
- to develop model of functioning of the regional consumer market and the mechanism of its realization;
- to designate the main directions of modernization of the regional consumer market.

Object of research is the consumer market as the local market of the Pavlodar region and an element of its social and economic system.

Subject of research - the social and economic relations which are formed in the course of creation of the civilized consumer market in the region.

The received results, scientific novelty and the practical importance.

Scientific novelty of research consists in generalization and systematization the theoretical aspects of a subject of research which allowed to define specific signs of the regional consumer market

The concrete results defining novelty of the conducted research are as follows:

- the main tendencies of development of the consumer market of the Pavlodar region, problems of functioning of the regional consumer market arising owing to insufficient efficiency of state regulation of the consumer market, an inappropriate level of development of infrastructure of the consumer market, low economic appeal of certain territories of the region are revealed.

- the algorithm of implementation of modernization transformations of the regional consumer market including the following main stages of modernization is

offered: development of mechanisms, definition of methods, tools and criteria of an assessment of the carried-out transformations; the analysis of the received results by means of the monitoring system and monitoring of realization of strategy of modernization; adjustment of target parameters.

The practical importance of results of research consists that the theoretical and practical recommendations which are put forward by the author can be used by bodies of local government when developing social and economic strategy and programs of development of the regional consumer market.

Theoretical and methodological basis are works of the domestic and foreign scientists dealing with problems of the regional markets, the functioning of the regional consumer markets directed on improvement.

Information base of dissertation research is made by official statistical data of Agency of the Republic of Kazakhstan on the mute, Department of statistics of the Pavlodar region.

Volume and structure of work. Work consists of introduction, 3 heads, the conclusion, the list of references. Work is stated on ... to the page.

Quantity of illustrations, tables, the used references. In work 24 tables, 21 drawings 128 pages are submitted.

List of keywords: consumer market, consumer price index, consumer expenses, structure of consumption.

Data on publications:

1) «Theoretical aspects of functioning of the consumer market»//Collection of materials of the International scientific conference of undergraduates, school and university students «XV Satpayev readings», Pavlodar, 2015

2) «Consumer market of the region: current state and prospects of development»//Collection of materials of the International scientific conference of undergraduates, school and university students "the XV Satpayevsky readings", Pavlodar, 2015

МАЗМҰНДАМА

Зерттеу тақырыптың өзектілігі. Мемлекеттік міндеттемелерін орындаулыын қамтамасыз етуде аймақтық тұтынушы нарығы маңызды рөлді атқарады. Осы нарық халықты бірінші қатарда тұратын қажетті тұтынушылық тауарларымен қамту және қажетті қызмет көрсетулерді ұйымдастыру маңызды әлеуметтік проблемаларын шешетін аймақтық сектор болып табылады..

Тұтынушылық нарық маңызды бюджетті қалыптастыру жүйесі ретінде анықталады, ол бюджетке үлес қосу бойынша көптеген экономикалық қызметтерінен озып кетеді. Осы сектордың даму деңгейіне қарай бюджетті толықтыру және тағы да басқа маңызды әлеуметтік проблемалары өз шешімін табады.

Жоғарыда айталғанға орай, тұтынушы нарығын дамыту және жетілдіру проблемасы мемлекет тарапынан үздіксіз реттеуді талап ететін сектор. Мұнда нарық жұмысын тиімділеу және жетілдіру үшін көптеген жұмыстар атқарылу қажет, сонымен қатар осы жұмыстың моделін әзірлеу керек..

Зерттеу мақсат-міндеттері. Диссертациялық зерттеу жүргізу мақсаты – Павлодар облысы үлгісінде аймақтық тұтынушы нарығының функциональдық моделін және оны жүзеге асыру механизмін әзірлеу.

Негізгі міндеттер. УБелгіленген мақсатқа жету үшін келесі, өзара логикалық байланысы бар, міндеттерін шешуге тура әкеледі:

- тұтынушы нарығы қызметінің теориялық негіздерін талдау;
- тұтынушы нарығы қызметінің динамикасын зерттеу және оның қызметінің болжамын жасау;
- тұтынушы қызметіне әсер ететін сыртқы және ішкі ортаның факторларын анықтау;
- тұтынушы нарық қызметіне қа жағымсыз әсер ететін проблемаларын жүйелеу;
- аймақтық тұтынушы нарығының функциональдық моделін және оны жүзеге асыру механизмін әзірлеу;
- аймақтық тұтынушы нарығын жаңғыртудың негізгі бағыттарын анықтау.

Зерттеу нысаны ретінде тұтынушы нарығы Павлодар облысының локальдық нарығы және оның әлеуметтік-экономикалық жүйесінің элементі ретінде анықталған.

Зерттеу пәні – аймақтағы өркениетті тұтынушы нарығын құру процесінде қалыптасатын әлеуметтік-экономикалық жүйесі.

Шығарылған нәтижелер, ғылыми жаңашылығы және практикалық маңыздылығы.

Зерттеудің ғылыми жаңашылығы – зерттеу тақырыбында қарастырылған теориялық аспектілер жинақталған, бір жүйеге келтірілген, нәтижесінде аймақтық тұтынушы нарығының арнайы ерекшеліктері анықталған.

Жүргізілген зерттеудің нақты нәтижелілігі келесілер арқылы анық көрінеді:

- Павлодар облысы тұтынушы нарығының дамуының негізгі тенденциялары анықталған; мемлекет тарапынан жеткіліксіз реттеу шаралары өткізілуіне, тұтынушы нарығы инфрақұрамының даму деңгейі төмен болуына, аймақтың жеке аудандарының экономикалық тартымдылығы төмен болуына, байланысты пайда болатын аймақтық тұтынушы нарығының функциональдық кемшіліктері мен проблемаларын анықталды.

- келесі негізгі кезеңдерінен құралған аймақтық тұтынушы нарығын жаңғырту шараларын өткізу алгоритмі ұсынылған: механизмдерін әзірлеу, әдістерін анықтау, өткізілетін жаңартуларының құралдары мен бағалау критерийлерін анықтау, жаңғыртуды жүзеге асырудағы бақылау және мониторинг жүргізу жүйесін қолдану арқылы нәтижелерді талдау, мақсатталған мөлшерлеремлерін түзету.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы. Автор шығарған теориялық және практикалық ұсыныстарды аймақтық тұтынушы нарығын дамытуда мемлекеттік органдары тарапынан әлеуметтік-экономикалық стратегиялары мен бағдарламаларын әзірлеуде қолдануға болады.

Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізін құрайтындар. Аймақтық тұтынушы нарығын жетілдіруге бағытталған, аймақтық нарықтарының проблемаларымен айналысатын отандық және шетелдік зерттеушілердің ғылыми және әдістемелік еңбектері.

Диссертациялық зерттеудің ақпараттық базасы. Қазақстан Республикасы статистика бойынша Агенттігінің Павлодар облысы статистика бойынша Департаментінің статистикалық мәліметтері.

Жұмыстың көлемі және құрамы. Жұмыс кіріспеден, үш тараудан, қорытындыдан, пайдаланған әдебиеттер тізімінен тұрады. Жұмыс 128 бетте жазылған.

Пайдаланған суреттер, кестелен, әдебиеттер саны. Жұмыста 24 кесте, 21 сурет көрсетілген.

Түйін сөздер тізімі: тұтынушы нарығы, тұтынушы бағалар индексі, тұтынушы шығындары, тұтыну құрамы

Жарияланымдар туралы мәлімет:

1) «Тұтынушы нарығын қызмет етудің теориялық аспектілері»// Магистранттар, студенттердің және мектеп оқушылардың «XV Сәтбаев оқулары» Халықаралық ғылыми конференцияның материалдарын жинағы, Павлодар, 2015 жыл

2) «Аймақтың тұтынушы нарығы: ағымдағы жағдай және дамудың келешегі»// Магистранттар, студенттердің және мектеп оқушылардың «XV Сәтбаев оқулары» Халықаралық ғылыми конференцияның материалдарын жинағы, Павлодар, 2015 жыл

РЕЗЮМЕ

В данной магистерской диссертации на тему «Формирование и развитие потребительского рынка Павлодарской области»

Цель диссертационного исследования заключается в разработке модели функционирования регионального потребительского рынка и механизма ее реализации на примере Павлодарской области.

В рамках данной магистерской диссертации был проведен анализ формирования и функционирования потребительского рынка Павлодарской области. Также была рассмотрена совокупность факторов и условий, влияющих на него.

ТҮЙІН

«Павлодар облысы тұтынушы нарығын қалыптастыру және дамыту» тақырыбында жазылған магистерлік диссертацияда келесі мәселелер қарастырылады.

Диссертациялық зерттеу жүргізу мақсаты – Павлодар облысы үлгісінде аймақтық тұтынушы нарығының функциональдық моделін және оны жүзеге асыру механизмін әзірлеу.

Осы магистерлік диссертация тақырыбын ашу шеңберінде Павлодар облысы тұтынушы нарығын қалыптастыру және қызмет етуінің талдауы жүргізілген. Сонымен қатар осы процеске әсер ету факторлары мен шарттарының жиынтығы ретінде қарастырылған.

SUMMARY

In this master thesis on the subject «Formation and development of the consumer market of the pavlodar region».

The purpose of dissertation research consists in development of model of functioning of the regional consumer market and the mechanism of its realization on the example of the Pavlodar region.

Within this master thesis the analysis of formation and functioning of the consumer market of the Pavlodar region was carried out. Also set of the factors and conditions influencing it was considered.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	14
1 Теоретические основы исследования потребительского рынка	18
1.1. Миссия, принципы и функции потребительского рынка	18
1.2 Характеристика основных субъектов потребительского рынка	26
1.3 Механизм функционирования потребительского рынка	38
2 Практика формирования потребительского рынка региона (на примере Павлодарской области)	47
2.1 Этапы формирования потребительского рынка Павлодарской области	47
2.2 Современное состояние и оценка рынка потребительских товаров исследуемого региона	51
2.3 Факторы, влияющие на региональный потребительский рынок	64
3 Основные направления развития потребительского рынка Павлодарской области	83
3.1 Роль и место местных органов власти в развитии потребительского рынка	83
3.2. Влияние Таможенного союза (Казахстан-Россия-Беларусь) на развитие потребительского рынка	94
Заключение	100
Список использованных источников	102

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ТНП - товары народного потребления
РК - Республика Казахстан
ПЦМ - программно-целевой метод
ВНП – валовой национальный продукт
ТС – Таможенный союз
США – Соединенные Штаты Америки
АО – акционерное общество
НК – национальная компания
СПК – социально-предпринимательская корпорация
НПЗ – нефтеперерабатывающий завод
ТОО – товарищество с ограниченной ответственностью
ГСМ – горюче-смазочные материалы
п.п – процентные пункты
ИПЦ - Индекс потребительских цен
РК – Республика Казахстан
РФ – Российская Федерация

В настоящей магистерской диссертации применяют следующие термины с соответствующими определениями:

Индекс потребительских цен - показатель, характеризующий изменение во времени среднего уровня цен на фиксированный перечень товаров и услуг, приобретаемых населением для личного потребления.

Индекс физического объема розничной торговли – относительный показатель, характеризующий изменение объема продажи товарной массы (количественного фактора товарооборота) в текущем периоде по сравнению с базисным.

Оптовый товарооборот - это объем продаж товаров крупными партиями производителями и торговыми посредниками другим торговым посредникам для последующей их перепродажи, а также массовым потребителям, приобретающим товары для осуществления своей деятельности

Розничная торговля – перепродажа (продажа без переработки) новых и бывших в употреблении товаров населению для личного потребления, домашнего использования или утилизации.

Розничный товарооборот- это сумма продаж товаров населению за наличный расчет через все каналы реализации: торговые предприятия, предприятия общественного питания, предприятия почтовой связи, автозаправочные станции, аптеки, вещевые, продуктовые и смешанные рынки и т.п.

Современные торговые форматы – крупные торговые объекты и торговые сети

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Важную роль в обеспечении государственных обязательств играет региональный потребительский рынок (далее - потребительский рынок):

Во-первых, он представляет собой сектор экономики, в котором решаются важные социальные задачи по обеспечению населения потребительскими товарами и услугами, входящие в состав его первоочередных потребностей.

Товары и услуги являются важнейшим социально-экономическим критерием оценки экономического развития страны и благосостояния ее населения. По состоянию потребительского рынка судят об уровне развития экономики, качества жизни населения.

Во-вторых, потребительский рынок является важной бюджетообразующей системой, которая опережает многие виды экономической деятельности по вкладу в бюджет. От уровня его развития зависит наполняемость бюджета и решение многих социальных вопросов.

В-третьих, в условиях современной отечественной экономики только начинается устойчивый рост производства и складывается система рынков. Потребительский рынок также находится в стадии формирования, происходят значительные изменения в структуре потребительского спроса, бурное развитие инфраструктуры рынка.

В-четвертых, возрастает доля контрафактной и запрещенной продукции, которая представляет угрозу жизни населения. При этом страдают добросовестные участники рынка, бюджет недополучает налоги.

В-пятых, региональный потребительский рынок находится в непосредственной зависимости от других рынков региона, выступает ориентиром, связующим звеном при выборе направлений развития в производстве и доведении товаров и услуг до потребителя, влияет на денежные доходы, платежеспособность населения, регулирует товарно-денежные отношения, способствует повышению конкурентоспособности отечественных товаров.

В-шестых, в силу наличия социальных задач потребительский рынок представляет собой сектор экономики, в котором государство обязано осуществлять регулирование его деятельности, создавая условия для развития предпринимательства, цивилизованной конкуренции, соблюдения баланса интересов участников рынка на основе принципов демократизации общества и либерализации экономики. Для обеспечения доступности товаров и услуг потребительский рынок нуждается в усилении эффективности функционирования.

В соответствии с вышеупомянутым проблемы функционирования и развития потребительского рынка требуют постоянного совершенствования форм и методов государственного воздействия на повышение эффективности работы данного сектора экономики, в том числе путем разработки модели.

Степень изученности темы исследования. Исследованию проблем функционирования потребительского рынка региона посвящены работы таких

ученых, как В.Н. Архангельский, И.К. Беляевский, М.И. Беркович, Т.С. Бронникова, В.И. Бутов, Н.А. Волгин, А.Л. Гапоненко, О.В. Головкова, Г.Г. Господарчук, Г.В. Гутман, О.Б. Дигилина, Ю.А. Дмитриев, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова, В.В. Кистанов, Л.К.

Корецкая, В.М. Кошелев, В.А. Кретинин, В.И. Кушлин, Ю.Н. Лапыгин, Ю.Ю. Морозова, А.А. Мироедов, А.Л. Немиров, А.В. Орлов, Г.Б. Подкопалова, Н.В. Соломко, В.В. Старостин, А.Г. Чернявский и др. Проблемы управления потребительским рынком в регионе также проанализированы в работах зарубежных ученых, среди которых следует отметить Р. Акоффа, Р. Вода, Д. Гэлбрэйта, Э. Доллана, Ф. Котлера, Д. Трейсона, В. Леонтьева, Н. Макрэ, Р. Макконнелла, М. Мескона, Д. Росса, А. Хоскинга, Ф. Шерера, Л. Якобсона и др. Однако, учитывая высокую динамику трансформации потребительского рынка, формирование новой товаропроводящей сети, необходимы постоянное его изучение, обобщение существующего опыта и разработка предложений по его совершенствованию.

Важная роль потребительского рынка в экономике региона, наличие проблемных вопросов, связанных с его функционированием и дальнейшим совершенствованием, малое количество работ, посвященных теоретическим и практическим аспектам деятельности рынка на этапе его становления, предопределили выбор темы диссертационного исследования.

Цели исследования. Цель диссертационного исследования заключается в разработке модели функционирования регионального потребительского рынка и механизма ее реализации на примере Павлодарской области.

Основные задачи. Указанная цель предопределила постановку и решение следующих логически связанных задач:

- проанализировать теоретические основы функционирования потребительского рынка;
- исследовать динамику функционирования потребительского рынка и осуществить прогноз его деятельности;
- выявить факторы внешней и внутренней среды, оказывающие наибольшее влияние на его функционирование;
- систематизировать проблемы, оказывающие негативное влияние на деятельность потребительского рынка;
- разработать модель функционирования регионального потребительского рынка и механизм ее реализации;
- обозначить основные направления модернизации регионального потребительского рынка.

Объектом исследования является потребительский рынок как локальный рынок Павлодарской области и элемент ее социально-экономической системы.

Предмет исследования - социально-экономические отношения, формирующиеся в процессе создания цивилизованного потребительского рынка в регионе.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- обобщены и систематизированы теоретические аспекты темы исследования, позволившие определить специфические признаки регионального потребительского рынка;

- выявлены основные тенденции развития потребительского рынка Павлодарской области, проблемы функционирования регионального потребительского рынка, возникающие вследствие недостаточной эффективности государственного регулирования потребительского рынка, несоответствующего уровня развития инфраструктуры потребительского рынка, низкой экономической привлекательности отдельных территорий региона.

- предложен алгоритм осуществления модернизационных преобразований регионального потребительского рынка, включающий следующие основные этапы модернизации: разработка механизмов, определение методов, инструментов и критериев оценки проводимых преобразований; анализ полученных результатов при помощи системы контроля и мониторинга реализации стратегии модернизации; корректировка целевых параметров.

Основные положения, выносимые на защиту.

1) Региональный потребительский рынок - это относительно обособленная, устойчиво локализованная сегментная подсистема национального рынка, которая структурно и функционально выделилась на основе территориального и отраслевого разделения труда в соответствии с природно-техническими и социально-экономическими условиями конкретного экономического пространства.

2) Эта подсистема специфична по субъектам и объектам отношений, ограниченным ресурсам и эксплуатируемым факторам, осуществляемым проектам и процессам, уровню концентрации и специализации трансакций, степени монополизации и конкуренции, а также по сопутствующим интернальным и экстернальным эффектам.

3) Модернизация регионального потребительского рынка представляет собой эволюционную форму глубокого обновления всех трансформационных и трансакционных факторов деятельности участников рынка.

4) Целями проведения структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка являются обеспечение баланса интересов субъектов различных уровней в развитии современных форматов организаций потребительского сектора, создание благоприятных условий для предприятий разных размеров и организационно-правовых форм, что обусловлено необходимостью покрытия спроса и удовлетворения потребностей всех социальных групп населения.

5) В структурно-функциональной модернизации потребительского рынка региона необходимо переходить от «очаговой» формы ее реализации к системной в строгой логической последовательности смены ряда этапов.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что выдвинутые автором теоретические и практические рекомендации могут быть

использованы органами местной власти при разработке социально-экономических стратегий и программ развития регионального потребительского рынка.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых, занимающихся проблемами региональных рынков, направленные на совершенствование функционирования региональных потребительских рынков. Результаты исследования в рамках данной магистерской диссертации основаны на изучении, анализе теоретических и практических разработок отечественных и зарубежных ученых и практиков по проблемам функционирования потребительского рынка на региональном уровне.

Методическая и методологическая основы исследования базируются на общих, общенаучных и специальных методах исследования: диалектическом методе, анализе и синтезе, методах дедукции и индукции, аналогии, системном и комплексном подходах, методах статистического анализа, экспертных оценок, парных сравнений, SWOT-анализе, контент-анализе и др.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Магистерская диссертация изложена на 128 страницах, содержит 24 таблицы, 21 рисунок.

1 Теоретические основы исследования потребительского рынка

1.1 Миссия, принципы и функции потребительского рынка

Важнейшим атрибутом современной системы является потребительский рынок, эффективное развитие которого в современных условиях есть одно из наиболее важных проблем развития рыночной экономики. Потребительский сектор функционирует как одна из составляющих частей территориального рыночного хозяйства. Вместе с тем он оказывает активное воздействие на производственный процесс всего комплекса отраслей. Показатели его развития являются значительными индикаторами экономического и социального благополучия общества в целом. В формировании потребительского рынка находят свое отражение жизненные проблемы и потребности населения.

Потребительский рынок можно определить как сферу проявления причинно-следственных связей между производителями и потребителями материальных, нематериальных и духовных благ в форме товарно-денежного оборота, между потребностями, спросом и потребительным производством. Потребительский рынок - это интегральная категория, где происходит удовлетворение личных потребностей населения, оказывающее действенное воздействие на все фазы воспроизводственного процесса [1, с.134].

Потребительский рынок представляет собой ту часть товарного рынка, на которой товары (услуги) покупаются для личного пользования. Рынок товаров - это еще не потребительский рынок в его широком социально-экономическом значении. Если главная функция товарного рынка - реализация товаров, то на потребительском рынке товар не только реализуется, но и через сложный механизм потребностей и спроса переходит в сферу потребительного производства, потребляется, в результате воспроизводится рабочая сила.

Здесь происходит столкновение интересов производителей и потребителей, завершается экономическое движение товара, дается оценка товарам. Специфические черты, присущие потребительскому рынку, обусловлены экономическим назначением потребительских товаров и услуг, как средства удовлетворения личных и коллективных потребностей, и содержанием услуг, оказываемых покупателям хозяйствующими субъектами рынка [2, с.56].

По своему удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения потребительский рынок занимает ведущее место в системе рынков.

Спрос на региональном потребительском рынке проявляется в форме пространственно распределенных потребностей населения региона, выраженных в денежной форме.

Предложение проявляется в виде пространственно рассредоточенной совокупности товаров и услуг, которые продавцы могут поставить на рынок при том или ином уровне цен. Цены на региональном потребительском рынке существенно различаются в пространстве, что обусловлено влиянием системы региональных факторов.

Потребительский рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, обеспечивающую на основе развитых товарно-

денежных отношений удовлетворение потребностей населения при минимальных издержках обращения [3, с.98].

Потребительский рынок - сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними, поэтому изучение этого рынка предполагает анализ закономерностей и факторов, определяющих его формирование и развитие, комплексное рассмотрение всех аспектов рынка.

Потребительский рынок в соответствии с рисунком 1 включает в себя три укрупненных сегмента: рынок продовольственных товаров, рынок непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг, которые взаимодействуют между собой и на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи обеспечивают потребности населения и способствуют эффективному функционированию экономики региона.

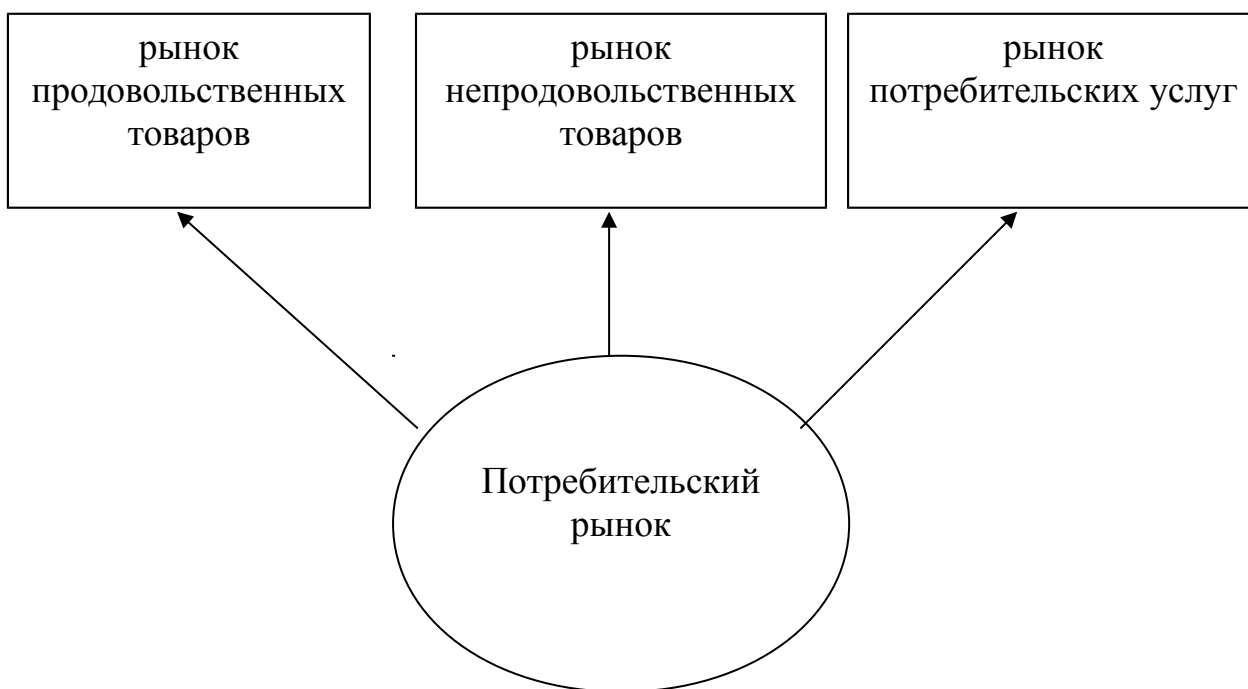


Рисунок 1 - Основные сегменты потребительского рынка

1) Рынок непродовольственных (потребительских) товаров. Этот рынок включает рынки для различных потребительских товаров. Это включает рынок для потребительских товаров длительного пользования, FMCG (Быстро движущиеся Товары народного потребления), потребитель электронные товары, внутренние электрические приборы, косметика, драгоценности, мебель, кондиционеры, велосипеды и одеяния.

На рынке потребительских товаров требуется агрессивный маркетинг, потому что клиенты нехватки рынка потребительского товара в лояльности и имеют тенденцию перемещаться от одной марки до другого очень быстро.

Рынок потребительских товаров характеризуется высоким уровнем соревнования среди продавцов. Компании непрерывно заняты в модификацию деловых моделей и видов деловой деятельности, чтобы совпасть с изменяющимися потребностями потребителя. Кроме того, нормы ВТО (Всемирная торговая организация) приводят к различным слияниям компаний, союзам и связям среди компаний. Компании вынуждаются пойти для этих союзов, чтобы остаться конкурентоспособными и существовать на рынке, потому что, теряя конкурентное превосходство, гарантирует полный выход рынка [4, с.45].

2) Рынок продовольственных товаров. Этот рынок состоит из подрынков как рынки для молочных продуктов, продуктов пекарни, упаковывал продовольственные продукты, напитки, кондитерскую, пиво, алкоголь, мясо и продукты домашней птицы.

Этот тип потребительского рынка полон возможностей роста из-за изменяющегося образа жизни существующей эры. Потребительское понимание и приверженность потребителя к данной марке товара клиентов помогают этому рынку расти к различному высоко.

3) Рынок потребительских услуг (обслуживания и транспортировки. Этот тип потребительского рынка состоит из рынка почтовых услуг, услуг курьера и логистических услуг.

Рынок обслуживания транспортировки вообще во власти большого нет. из средних и мелких предприятий и некоторых нет. из больших предприятий. Компании в этом типе рынка по существу требуют фирменного знака и сильной распределительной сети и существенного количества капиталовложения. С появлением базируемых передовых услуг технологии как электронная коммерция и с увеличивающимся использованием Интернета, новые горизонты открываются для этого типа рынка. Компании могут использовать преимущества уменьшенных ценных, улучшенных отношений клиента и ускоренное движение материалов и могут пойти для стратегической связи сps с международными деловыми зданиями. Этим путем, они могут сделать надлежащее использование из новых деловых возможностей, которое было произведено возрастающим уровнем иностранных прямых инвестиций и экономического роста вокруг мира [6, с79].

Региональный потребительский рынок представляет собой пространственное поле реализации товарно-денежных отношений. Поэтому основные компоненты механизма функционирования регионального потребительского рынка - спрос, предложение, цена и конкуренция - должны рассматриваться в рамках внутреннего и внешнего экономического пространства.

Региональный потребительский рынок выполняет ряд важных функций в экономике региона:

- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, а также согласование экономических интересов контрагентов;

- устанавливает количественные пропорции в структуре спроса и предложения;
- выполняет роль сигнальной системы для производителей и потребителей посредством прямых и обратных связей;
- определяет уровень равновесных цен и пропорции между ценами различных товаров;
- осуществляет распределение потребительских товаров и услуг между различными социально-экономическими группами населения региона;
- обеспечивает участие региона в межрегиональных торгово-экономических связях [7, с.111].

В процессе изучения регионального потребительского рынка сформировались различные теоретические подходы и концепции, которые по-разному трактуют сущность регионального потребительского рынка, закономерности его функционирования, факторы, определяющие его развитие, и т.д.

Так, теория поведения потребителей главное внимание уделяет формированию спроса под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и мотиваций на основе изучения механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров. При этом акцентируются влияние региональных факторов и особенности поведения потребителей регионального рынка.

В рамках концепции геомаркетинга региональный потребительский рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения потребительских товаров и услуг. При оценке параметров рыночных зон используются теории центральных мест и пространственного взаимодействия. Авторы концепции геомаркетинга к числу главных проблем развития регионального потребительского рынка относят территориальную организацию розничной торговой системы, основанную на иерархии торговых центров и рыночных зон, размеры которых варьируют от сельских населенных пунктов до крупных экономических районов. Современные представители научной школы геомаркетинга Дэвис, Берри и Парр, развивая эти идеи, используют теории центральных мест и пространственного взаимодействия для комплексного исследования регионального потребительского рынка, изучения территориальной структуры спроса и предложения товаров и услуг, определения оптимальных размеров и пространственных стандартов новых торговых центров, а также для прогнозирования развития региональных потребительских рынков, рыночных зон и размещения розничной и оптовой торговой сети, предприятий сферы услуг [8, с.21].

Новейшие исследования развития регионального потребительского рынка в рамках концепции геомаркетинга связаны с изменениями и структурными сдвигами в потреблении и торговле под влиянием научно-технического прогресса, информатизации общества, глобализации и интернационализации торговли потребительскими товарами, а также изменениями в пространственной организации потребительского рынка. Сторонники

институционального подхода рассматривают региональный потребительский рынок как совокупность фирм, вовлеченных в куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны.

Институциональная структура регионального потребительского рынка включает фирмы, осуществляющие торгово-посредническую деятельность, хранение, транспортировку, реализацию товаров, страхование, кредитование торговли и др., а также систему прямых, обратных и комбинированных связей, обеспечивающих потоки товарных, финансовых, информационных ресурсов, осуществление переговоров, заказов и платежей, регистрацию отношений собственности - владения и распоряжения товарными ресурсами.

В последние годы состав институциональной структуры регионального потребительского рынка дополнился экономико-правовыми, организационно-управленческими и общественными институтами, а также соответствующими связями, обеспечивающими взаимодействие между этими институтами в рамках общей структуры рынка.

В отечественной экономической литературе получила распространение воспроизводственная концепция регионального потребительского рынка, в соответствии с которой этот рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением [9, с.58].

Представители воспроизводственного подхода при изучении регионального потребительского рынка исходят из теоретических положений о роли рыночных процессов в региональном воспроизводстве, о социально-экономической среде и локальных воспроизводственных циклах, определяющих внутреннее экономическое пространство, об открытом характере региональных рынков и внешнем экономическом пространстве.

Для оценки состояния регионального потребительского рынка используются региональные пропорции воспроизводства, отражающие уровень соответствия между различными элементами локальных воспроизводственных циклов (продовольственных и непродовольственных товаров, потребительских услуг). Приближение к устойчивому равновесию на региональном потребительском рынке становится возможным, если достигается сбалансированность между платежеспособным спросом населения и предложением товаров и услуг, между оборотом денежных и товарных ресурсов, между объемом товарооборота и товарных запасов и др.

Региональные пропорции формируются под влиянием интересов субъектов региональной экономики. Поэтому для регулирования процессов развития регионального потребительского рынка необходимо выявить экономические интересы различных субъектов, взаимосвязи между ними и определить методы воздействия на поведение отдельных субъектов.

Под воздействием экономических реформ, процессов приватизации, конверсии производства, научно-технического прогресса происходят глубокие структурные сдвиги в региональной экономике, усиливается специализация производства потребительских товаров, возникают новые предприятия, осваивается выпуск новых товаров, происходит реконструкция и техническое

перевооружение предприятий пищевой и легкой промышленности на основе современных технологий. Эти процессы во многом связаны с усилением интеграции регионов в мировую экономику. Формы сотрудничества промышленных предприятий, производящих потребительские товары и услуги, с зарубежными фирмами различны: создание совместных предприятий; приобретение патентов, лицензий на производство товаров, товарных марок иностранных фирм; организация сборки готовой продукции из импортных деталей; импорт оборудования, сырья, упаковочных материалов и др. В результате расширяется ассортимент производимых товаров, повышается их качество, ускоряются темпы обновления продукции [10, с.90].

Расширение ассортимента потребительских товаров, а также рост импорта усиливают конкуренцию на региональном потребительском рынке и осложняют реализацию товаров.

При всем многообразии факторов, оказывающих воздействие на региональный потребительский рынок, существенная роль принадлежит социально-демографическим и географическим сдвигам в структуре населения; изменениям потребительских предпочтений; изменениям в уровне и структуре цен и их стремлению к ценам индустриально развитых стран мира; формированию новых современных форм торгового обслуживания; интенсивному развитию рекламной деятельности; переоснащению материально-технической базы торговли и сферы услуг на основе нового оборудования, информационных технологий, автоматизации управления товародвижением и др.

Нормальное функционирование регионального потребительского рынка предполагает соблюдение пропорции между ростом денежных доходов и развитием сферы обращения, где происходит реализация основной массы денежных доходов населения. Нарушение этих пропорций приводит к тому, что часть денежных доходов населения, которая не может быть использована для покупки товаров и оплаты услуг, реализуется за пределами региона, а также накапливается в виде наличных денег. Это означает, что деньги изымаются из обращения и не возвращаются в денежно-кредитную систему, не участвуют в кругообороте товарных и денежных ресурсов региона [11, с.45].

В каждом регионе налично-денежный и безналичный обороты относительно обособлены и вместе с тем взаимосвязаны. Безналичный оборот на данном этапе развития, опосредуя товарное обращение, носит кредитный характер. Взаимосвязь наличного и безналичного оборота проявляется в том, что в процессе движения кредитно-денежные ресурсы меняют одну форму на другую. Кредитно-денежные средства, сосредоточенные на расчетных и текущих счетах хозяйствующих субъектов, на руках у населения и во вкладах в банках региона, в целом представляют относительно однородную совокупность. Таким образом, денежный оборот тесно связан с оборотом финансово-кредитных ресурсов, и именно денежный оборот непосредственно отражает зависимость между состоянием финансов и состоянием экономики региона.

Оборот денежных ресурсов населения, хотя он и представляет собой относительно автономную подсистему кредитно-денежного оборота региона,

органически связан с оборотом потребительских товаров и услуг. Первичному распределению денежных доходов населения предшествует образование денежных фондов производственной сферы региона.

Обращение денег населения сопровождается формированием денежных фондов организаций торговли и сферы услуг региона. Через финансово-кредитный механизм формирование денежных сбережений населения региона связано с движением финансово-кредитных ресурсов в сфере накопления. Таким образом, оборот денежных ресурсов населения региона зависит от формирования и использования доходов всех хозяйствующих субъектов региональной системы [12, с.49].

Изучать механизм товарно-денежного обращения региона необходимо в динамике, в единстве всех его стадий: формирование денежных доходов, их реализация в сфере торговли и платных услуг, перераспределение в финансово-кредитной системе, личные накопления.

Методология изучения механизма товарно-денежного обращения региона должна учитывать региональные особенности товарного обращения, формирования и распределения денежных ресурсов в различных сферах экономики региона, межрегионального перераспределения денежных ресурсов через финансово-кредитную систему, межрегиональной миграции денег.

Механизм формирования денежных ресурсов населения региона включает систему экономических, административных и правовых рычагов, оказывающих прямое и косвенное воздействие на размеры заработной платы, доходов от предпринимательской деятельности, а также пенсий, стипендий, пособий, компенсаций и других выплат. Система рычагов и стимулов, формирующаяся в ходе рыночных реформ, приводит к значительному росту выплат наличных денег в сфере частного предпринимательства, банковской, страховой и торгово-посреднической деятельности. Ускоренный рост налично-денежной массы в сфере обращения, вызванный рыночными реформами, вызывает диспропорции в сфере обращения потребительских товаров и услуг [13, с.186].

Важным фактором, влияющим на товарно-денежное обращение в регионе, становится межрегиональная миграция денег. Ввоз и вывоз денег из региона идет по нескольким каналам: торгово-посредническими фирмами, использующими наличные деньги для расчета за товары; населением в связи с поездками в отпуск и командировки; предпринимателями, привозящими товары из других регионов для реализации на рынке; сезонными рабочими из других регионов и др. Отсутствие статистических данных делает точные количественные расчеты миграции денег невозможными. Поэтому приходится довольствоваться ее приблизительной оценкой, сделанной на основе данных региональных балансов денежных доходов и расходов населения, отражающих превышение денежных доходов над расходами (или превышение расходов над доходами), денежные переводы, командировочные расходы, покупку иностранной валюты и т.д. Дополнительно используются данные торговой статистики о продаже продуктов на рынках и материалы обследований семейных бюджетов [14, с.19].

Формирование развитых региональных рынков потребительских товаров и услуг - довольно сложный и длительный процесс, включающий структурные изменения в производстве, обращении и потреблении товаров. Поэтому в каждом регионе должна быть разработана долгосрочная концепция развития регионального потребительского рынка, включающая несколько этапов с возможными альтернативными сценариями и вариантами развития, выбор которых будет определяться конкретными условиями социально-экономической и политической ситуации в стране.

Функционирование потребительского рынка - сложный механизм взаимодействия социальных, экономических, правовых, административных, политических и других элементов, в числе которых совокупность принципов государственного регулирования потребительского рынка сводится к выделению трех их групп: целевые, функционально-процессуальные и структурно-организационные [15, с.19].

Целевые принципы потребительского рынка включают:

1) Принцип согласованности государственных интересов с интересами других участников рынка. Его несоблюдение ведет к противоречиям между субъектом и объектами в механизме регулирования, снижению мотивации участников рынка;

2) Принцип приоритетности социальной составляющей в системе целей и задач регулирования рынка, означающий, прежде всего первичность спроса перед товарным предложением. В условиях эффективной системы формирования и регулирования спроса он должен определять предложение. Потребности, интересы и запросы потребителя на рынке даже в условиях переходной экономики должны быть приоритетными;

3) Принцип подчинения локальных интересов общим, означающий соответствие системы целей каждого участника рынка стратегическим и текущим целям государства, а также каждого отдельного элемента любой подсистемы рынка характеру всей подсистемы;

4) Принцип необходимости и достаточности. Он предполагает, что достижение целей предыдущего уровня в системе целей развития потребительского рынка должно быть необходимым и достаточным условием для достижения целей следующего уровня. Скажем, для обеспечения приемлемой для получателя цены товара необходимо использование сырья приемлемой цены, что в свою очередь предполагает приемлемую цену его добычи, транспортировки; высокого уровня спроса на рынке нельзя достичь без соответствующего роста доходов населения и т.д.;

5) Принцип приоритетности целей (выделения ведущего звена), не приемлющий распыления усилий на решение сиюминутных, неглавных задач. Соблюдение этого принципа означает определение устойчивых приоритетов с высокой степенью настоятельности, их всестороннее обоснование и следование им. По сути, реализация названного принципа сопряжена с построением системы ориентиров в виде «дерева целей»;

6) Принцип соизмеримости цели и средств ее достижения, необходимый как одно из условий эффективности регулирования рынка. Важно, чтобы

финансовые, материальные и кадровые усилия не превышали возможный результат. Скажем, решение задачи насыщения рынка необходимыми товарами может осуществляться на убыточной основе для конкретных товаропроизводителей, и дотационные выплаты для поддержания такого производства могут в несколько раз превышать полученный эффект от насыщения рынка данными товарами [16, с.33]. В этом случае необходим кардинально новый механизм стимулирования производства, учитывающий как интересы потребителей, так и интересы товаропроизводителей.

1.2 Характеристика основных субъектов потребительского рынка

Рыночный механизм потребительского рынка представляет сложную систему из:

- объектов рынка (товары, услуги, деньги)
- субъектов рынка (продавцы, покупатели, посредники, органы государственной власти)
- предпринимательской силы
- связей между субъектами (кооперация, конкуренция)
- ценового механизма (механизма формирования потребительских цен и распределения экономических ресурсов)
- средств принятия согласованных решений (переговоры, контракты, сделки, социологические исследования)
- информации о решениях принимаемых на рынке потребителями, производителями, государством).

Объектом рынка являются товары потребительского назначения, для удовлетворения потребностей индивидуумов, семей, коллективов, реализуемые через различные виды торговли. Объектом рынка также являются деньги (в любой форме) [17, с.18].

Важнейшей составляющей эффективного развития рынка потребительских товаров является взаимодействие его субъектов. Субъекты рынка - это люди, организации, выступающие в качестве индивидуальных и коллективных субъектов, рыночного хозяйства.

Существуют следующие виды субъектов рынка:

1) Домашнее хозяйство - это экономическая единица в составе одного или нескольких человек. Она обеспечивает производство и воспроизводство человеческого капитала. Она самостоятельно принимает решения на потребительском рынке. Она является собственником какого-либо фактора производства (земля, капитал, рабочая сила). Стремится максимально удовлетворить свои потребности. Домохозяйством, кроме семей, могут называться и организации, которые занимаются производством (церковь, правсоюз, партия).

2) Банк - это особая, финансово-кредитная организация, которая на потребительском рынке регулирует движение денежной массы, необходимой для нормального функционирования рынка.

3) Государство - на потребительском рынке, оно представлено правительственными учреждениями, которые осуществляют политическую и

юридическую власть, в целях осуществления общественных потребностей. Государство является императивным субъектом рынка, его распоряжения обязательны для всех остальных.

4) Предприятие - это экономическая единица которая: - использует факторы производства для изготовления продукции с целью ее продажи;

- стремится к увеличению прибыли;
- самостоятельно принимает решения;

Главными субъектами рынка выступают продавцы и покупатели, при этом они могут быть представлены физическими, юридическими лицами, а также государством. В рыночной экономике действуют представители каких-либо объединений людей – семьи, коллектива, общества. Они выступают либо как субъекты спроса, либо как субъекты предложения данного потребительского рынка [19, с.85].

В этой связи, потребительский рынок как объект управления, на наш взгляд, образуют следующие объективно взаимодействующие подсистемы:

- субъекты хозяйствования;
- секторы инфраструктуры рынка;
- население конкретной территории (город).

Таким образом, создается возможность и необходимость изучать потребительский рынок, в целом, как открытую систему, ориентируя менеджмент на обеспечение выполнения единой цели - формирования человеческого потенциала.

Рассматривая потребительский рынок как объект экономических исследований и управления, выделим ряд черт, которые вызывают необходимость формирования характерной для него системы управления. К таким чертам следует отнести следующее.

Во-первых, потребительский рынок отражает создание потребительских ценностей в национальной экономике.

Во-вторых, потребительский рынок обеспечивает денежное обращение в стране, так как денежные средства, в своей основной массе, начинают движение именно в этом секторе национального рынка;

В-третьих, потребительский рынок является «инкубатором» новых рабочих мест, что чрезвычайно важно в условиях реструктуризации российской экономики;

В-четвертых, субъектами хозяйствования потребительский рынок часто выступают предприятия (бизнес-организации);

В-пятых, потребительский рынок оказывает прямое и косвенное влияние на состояние и развитие других рынков городской экономики [20, с.34].

Рассмотрим управленческие решения для потребительский рынок на примере городского населения.

Крупные города - это особые таксономические (сложно организованные) единицы с четко выделенными границами, которые определяются административно-территориальным устройством страны. Будучи центрами регионов областного (краевого) уровня, они развиваются как единые с областью (краем) социально-экономические комплексы.

Опыт зарубежных стран (США, Германии, Японии, Швеции, Китая, Дании, Нидерландов и др.) по формированию и развитию системы управления потребительским рынком говорит о возможности выделения некоторых созидательных направлений в решении этой важной для нашей национальной экономики задачи. Потребительский рынок во всех странах рассматривается как главный актив рыночной экономики. Как объект управления, потребительский рынок сам по себе не является дотационной системой, но нуждается в постоянной поддержке государства. Стратегическое управление выступает как один из приоритетных элементов менеджмента в создании адекватной системы управления потребительского рынка и т.д.

Парадигматические изменения в управлении социально-экономическими системами побуждают использовать в исследовании управленческих отношений потребительского рынка нетрадиционные подходы. Принципиально новый подход в исследовании поведения в таких системах, как потребительский рынок, был сформирован на основе теории синергии, которая, как общая теория самоорганизации, предопределяет следующее: во-первых, происходящие в мире изменения есть закономерный процесс перехода от хаотичной организации к упорядоченной и наоборот; во-вторых, «синергизм является одной из основных компонент товарно-рыночных стратегий фирм» [21, с.134].

Сегодня существует необходимость и имеется возможность по-новому описывать состояние потребительского рынка как социально-экономической системы, введя термин «нормальное состояние», заменяющий понятие «социально-экономическое равновесие». Под нормальным состоянием понимается не просто среднее из всех характеристик процесса за определенный период времени, а такой механизм регулирования, который в случае колебания может вновь возвращать систему в ее нормальное состояние. Этот подход используется для развития методологии и системы методов управления потребительским рынком для городского населения, где главным отличием является ориентация не на равновесие состояния рынка, а на равновесие интеграции стремлений различных групп и слоев населения, а также отдельных индивидуумов к максимальному благосостоянию [22, с.18].

Желаемый уровень качества жизни населения города достигается при условии интеграции мотивов, интересов, ценностей и стремлений всех слоев и групп населения к благополучию, координируемой адекватной структурой муниципального управления.

Переход к рыночным условиям хозяйствования требует адекватного сочетания государственного регулирования и механизма развития бизнес-процессов в системе управления потребительский рынок.

Таким образом, поиск путей формирования концепции системы управления потребительским рынком для городского населения, по мнению автора, принципиально важно основывать на синергетическом представлении потребительского рынка как объекта управления. Предлагаемая концепция управления потребительским рынком, прежде всего, направлена на решение приоритетных и основополагающих проблем, влияние которых значимо для развития потребительского рынка любого города или района.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов (потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия, с другой стороны - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений по рынку, основа для выбора правильного сочетания элементов (инструментов) маркетинга. Сегментация проводится с целью удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара [23, с.38].

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками, они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения. Таким образом, сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками.

При сегментации рынка необходимо учитывать и различать не только признаки (факторы), но и критерии (условия) сегментации.

Критерий - это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия, тогда как признак - способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями (условиями) сегментации являются следующие:

1) Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, то есть, сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т. п. Исходя из этих параметров предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сетки.

2) Доступность сегмента для предприятия, то есть возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения, транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сетки), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки продукции потребителям (имеются ли здесь дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки, склады и т. п.).

3) Существенность сегмента, то есть, определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка,

насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Маркетологам в данном случае следует выяснить, имеет ли данный сегмент перспективы роста или снижения, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

4) Прибыльность. Определить, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сегмент рынка.

5) Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, маркетологи должны получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение товара данного предприятия затрагивает их интересы?

6) Эффективность работы на выбранном сегменте рынка, то есть, проверка наличия у вашего предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько управленческий, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать продукцию на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы [24, с.203].

7) Коммуникативность. Предприятие должно иметь постоянный контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации).

8) Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Оценить реально свои возможности, выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Здесь важно определить, кто является сегодня и может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы ваши собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки и т. п.

Только получив ответы на вышеперечисленные вопросы, определенные всей группой критериев, и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Перечисленные критерии важны также и в случае, когда вы анализируете свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

Сегментация рынка может быть осуществлена самыми разными путями, по множеству признаков, с учетом множества факторов. Объектами сегментации являются потребители, продукты (изделия и услуги) и сами предприятия.

Для сегментации рынка товаров народного потребления (ТНП) основными признаками являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения (например, до 20 тысяч человек, от 20 до 100 тысяч человек, от 100 тысяч до 1 миллиона человек и т. д.), административное деление (республика, край, область, район, город, село), удаленность от предприятия-производителя. Применение этих признаков особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или различия в особенностях культуры, национальных, исторических традиций [25, с.98].

Демографические признаки - возраст (до 6 лет, 6-11, 12-19 и т. д.), пол потребителей, размер семьи (1-2 человека, 3-4 и т. д.), количество детей, семейное положение и возраст (молодежь - одинокие, молодежь - семейные без детей, семейные с детьми и т. д.), национальность, раса, религия.

Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности (учителя, врачи, ИТР, руководящие кадры, домохозяйки, пенсионеры и т. д.), по уровням образования (среднее, неполное среднее, среднее специальное, высшее и т. д.) и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимной связи друг с другом или с переменными других переменных, особенно демографических.

Рассмотренные выше три группы признаков представляют собой общие объективные признаки сегментации рынка. Однако, зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказывают неоднозначное поведение на рынке. Так, данные о переписи населения содержат полезные сведения по второму и третьему признакам, то есть, группам населения, но не дают возможности объяснить причины, по которым товары находят собственные ниши на рынке среди однородных групп населения, привлекая к себе какую-то часть покупателей. Отсюда можно сделать вывод, что применения только объективных критериев явно недостаточно.

В этих случаях используют субъективные специфические признаки, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и с конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателя того или иного продукта, т. е. с поведением самого потенциального покупателя [25, с.99].

К таким признакам относятся психографические - социальный слой (неимущие, среднего достатка, высшего достатка и т. д.); стиль жизни (элитарный, молодежный, спортивный и т.д., интересы, организация досуга); личностные качества (амбициозность, авторитарность, импульсивность и т. п.); мотивы покупательского поведения вообще. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара, моде. По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы: приобретающие новый товар в момент его появления на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару); приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся); отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

Планирование стратегии сегментации может включать шесть основных этапов.

- 1) Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие.

- 2) Анализ сходства и различий потребителей.

- 3) Разработка профилей групп потребителей. Профили потребителей определяют рыночные сегменты, агрегируя (объединяя) потребителей со

схожими характеристиками и потребностями и отделяя от них потребителей с отличными характеристиками.

4) Выбор потребительского сегмента или сегментов. На этом этапе предприятие должно принять два решения: какие сегменты создают наибольшие возможности и выгоды для предприятия, на сколько сегментов предприятие должно ориентироваться.

5) Определение места положения предприятия на рынке (доли рынка) относительно конкурентов. Как только предприятие определило сегмент рынка, оно должно изучить свойства и образ продуктов всех конкурентов и определить положение своего товара или услуги на рынке.

6) Создание соответствующего плана маркетинга [26, с.67].

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупок (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка ТНП, сегментация потребителей ТПН осуществляется на основе комбинаций нескольких признаков.

Среди недостатков сегментации можно назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительным исследованием рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распространения. Тем не менее, обойтись без нее невозможно, поскольку в современных экономических условиях каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения.

Для наиболее полного удовлетворения потребностей необходимо выявить и глубоко проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей.

Какие же задачи решаются при изучении потребностей? Анализ практических результатов использования категории потребности дает возможность выделить следующие задачи:

1) построение иерархической структуры потребностей, т.е. структуризация общих потребностей на частные нескольких уровней;

2) определение количественных значений отдельных потребностей и их динамики;

3) изучение системы предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей, требований к ассортименту и качеству товаров и услуг;

4) классификация и измерение потребительских свойств товаров и услуг;

5) определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей [27, с.93].

Можно выделить два подхода к изучению потребностей.

Первый подход к изучению потребностей заключается в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть

структуру потребностей в будущем. Формируясь под воздействием объективных и субъективных факторов, человеческие потребности являются только относительно индивидуализированными и предопределяются развитием общественного производства и условиями жизни. При их изучении решающую роль играет анализ развития производительных сил общества, научно-технического прогресса, изменения социальных отношений и социальных институтов.

Одним из главных направлений реализации первого подхода является выявление социально-экономических законов, определяющих формирование потребностей. В соответствии с этими законами растет общий объем потребностей, выражающийся в увеличении объема потребляемых благ и услуг, улучшается структура потребностей, что проявляется в повышении доли нематериальных потребностей по сравнению с материальными, духовных по сравнению с физическими и т.д. Кроме того, следует отметить повышение качественных требований людей к благам и услугам.

При изучении потребностей используются также знания физиологии, гигиены, психологии, градостроения и т.д.

Однако следует помнить, что естественные науки могут сформулировать лишь требования к условиям жизнедеятельности человеческого организма как представителя биологического вида. Между тем человек — это социальный феномен, он функционирует как член общества, и его потребности определяются не только биологической природой, а связаны с целым комплексом социально-экономических факторов и условий жизни людей и носят в значительной мере общественный характер. Большое значение в данном случае имеет широкий учет различных аспектов социальных условий жизни людей, индивидуальных требований к ассортименту и качеству товаров и услуг [28, с.94].

Трудности определения потребностей на основе законов их возникновения и развития, обусловленные во многом недостаточной изученностью этих законов, в значительной мере преодолеваются при использовании второго подхода.

Второй подход - поведенческий - состоит в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей. Составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

С этой целью изучаются оценки отдельными потребителями различных благ и наборов благ (т.е. системы предпочтений), а также планы покупок на будущее, спрос на отдельные товары и услуги и его изменение под воздействием различных факторов, величина имущества населения, структура и объем реализованных товаров и услуг.

Ниже будут охарактеризованы некоторые методы изучения потребностей и потребителей, основанные на втором подходе.

Процесс принятия решений о покупке и действия людей при ее совершении называются покупательским поведением потребителей. Обычно

этот термин используется применительно к потребителям, покупающим товары в личных целях и для дома, а не для использования их в целях бизнеса.

Решения потребителей могут быть классифицированы на три общие категории:

- 1) поведение при совершении рутинных покупок;
- 2) решения, основанные на ограниченном анализе;
- 3) решения, основанные на глубоком анализе [29, с.78].

Первый тип решения характеризует часто совершаемые недорогие покупки, не предполагающие серьезного поиска товара и анализа покупательской ситуации. Когда покупаются такие товары, потребитель может отдавать предпочтение определенной марке, хотя он знаком и с другими марками товаров данной группы.

Ограниченный анализ решения о покупке производится в том случае, когда потребитель покупает товар не известной ему марки в известной продуктовой группе, и решение о покупке требует предварительного сбора и анализа информации. Например, покупке усовершенствованного стирального порошка «Тайд» может предшествовать сбор информации об этом порошке у друзей и сослуживцев.

Глубокий анализ проводится при совершении дорогих нечастных покупок товаров неизвестных или мало известных марок (автомобили, дома, отдых).

Дополнительно выделяют также импульсивные покупки, при совершении которых никакого сознательного планирования покупки не производится и она может совершаться на основе эмоций или в срочном порядке.

Процесс принятия потребителем решения о покупке можно подразделить на пять последовательных этапов: появление проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, совершение покупки и послепокупочная оценка.

Проблема возникает, когда потребитель начинает осознавать различие между желаемым и фактическим состоянием — например, когда в конце года им было обнаружено, что еженедельник закончился.

Поиск информации направлен на получение необходимых сведений о требуемом товаре. Такая информация может содержаться в памяти потребителя, но возможно что для ее поиска потребуются привлечь внешние источники.

Для оценки вариантов покупки необходимо выбрать критерии. В качестве таких критериев обычно рассматриваются характеристики альтернативных продуктов.

Если в результате оценки альтернативных продуктов потребитель для возможной покупки выбрал одну или несколько марок, то начинается этап совершения покупки. На совершение покупки, помимо решений, принятых на предыдущем этапе, влияют и другие факторы: близость магазина, наличие товара, его цена, условия покупки и доставки купленного товара и т.д. Например, если в магазине не оказалось марки товара, которую в своем выборе потребитель поставил на первое место, он может купить товар, поставленный им на второе место [30, с.54].

Послепокупочная оценка заключается в сравнении до- и послепокупочных ожиданий. На этом этапе выясняется, доволен потребитель покупкой или нет.

От этого зависит, какую информацию о купленном товаре потребитель передаст другим людям и совершит ли он в дальнейшем повторные покупки данного товара.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного ее члена), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи - совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.) являются разными [31, с.165].

Стиль жизни - стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6-10 типов, в рамках которых проводятся специальные исследования. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определенного жизненного стиля.

Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени его реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление - сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим своим представлениям.

Культурные факторы включают культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и особенностей поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура - группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, - например, национальные, религиозные, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли?», Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?» [32, с.139].

Общественный класс - относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуется следующий

вопрос: «Является данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Социальные факторы включают в себя малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства - группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа - группа, ориентируясь на которую личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых стереотипов поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния — одна из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара [30].

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора, и в зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус - это положение индивида в обществе — например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом, и в своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого [33, с.13].

Психологические факторы включают мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации, или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», Что потребитель ищет, покупая данный товар?», Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство из этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе

поведения потребителей наиболее часто применяются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия потребителями решений о покупках. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и ясно обосновать свой выбор. Например, потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в приготовлении теста (в смесь требуется добавлять яйца) [34, с.87].

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени возникают определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке убывания их роли входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную свою потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие — процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении поведения индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут как нести эмоциональный заряд, так могут и не содержать его. Маркетологам полезно знать, какие представления о конкретном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок [35, с.156].

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношения — это устойчивые, благоприятные или неблагоприятные, оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; они сильно влияют на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособляя к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований.

1.3 Механизм функционирования потребительского рынка

В условиях рыночной экономики механизм функционирования потребительского рынка реализуется в рамках программного и проблемно-целевого подходов, заключающихся в формировании государственных и региональных программ развития рынка.

Существующие подходы к государственному регулированию потребительского рынка, среди которых проектно-плановый и преимущественно программный, не решают всех его проблем:

- проектно-плановый метод не позволяет оказать значительного влияния на потребительский рынок по причине незначительности государственной доли в производстве и розничной торговле товарами;
- не решают вопрос оптимизации государственного вмешательства в процесс функционирования рынка, заключающемся в ограничении излишнего вмешательства и оптимальности вводимых регулирующих воздействий;
- не позволяют оперативно реагировать на возникновение проблем на рынке, в частности по причине отсутствия системы мониторинга с соответствующими задачами и показателями и отсутствия типовых процедур принятия решений при возникновении проблемных ситуаций.

В процессе рыночных реформ все большее значение приобрел проблемно-целевой метод управления в экономике, в частности на федеральные целевые программы была возложена функция решения крупных народнохозяйственных проблем общегосударственного значения.

В последнее время наблюдается тенденция повышения интереса к проблемно-целевому методу управления со стороны региональных властей использующих его для решения проблем общерегионального уровня.

Сравнительная характеристика проектно-планового, программного и проблемно-целевого подходов к управлению развитием потребительского рынка представлена в таблице 1.1

Таблица 1.1 - Особенности методов управления потребительским рынком

Компоненты управления	Методы управления потребительским рынком		
	проектно-плановый	программный	проблемно-целевой
Цель/ основа принятия	Проект желаемого состояния	Определение проблем и возможностей их	Цель соединяется с программой. В ходе

управленчески х решений	регионального потребительского рынка на краткосрочную или долгосрочную перспективу	разрешения, существующих на начальный момент развития.	разрешения проблем уточняются и цели.
Механизм реализации	Предполагает, что естественные, неуправляемые изменения внешней и внутренней среды могут быть спрогнозированы на весь планируемый период и, в соответствии с прогнозом, можно определить цель как искусственно сформированный проект, учитывающий изменения	Цель каждого этапа определяется непосредственно перед осуществлением данного этапа на основании анализа текущей ситуации и результатов предыдущего этапа. Заранее определяются лишь концепция и стратегия программы как основания для целеполагания, выбора средств и методов достижения целей.	Внимание уделяется решению проблем и вариантам их решения
Результат	Обеспечивает комплексность цели, но не комплексность процессов и механизмов. Часто приводит к нереализуемым планам: за время выполнения плана ситуация успевает измениться настолько, что цели становятся неактуальными или недостижимыми.	Позволяет интегрировать экономические, социальные, правовые изменения в единый процесс, создавая единый механизм. Предназначен для решения крупных народнохозяйственных проблем в основном общегосударственного уровня	Позволяет оценить возможные последствия принимаемых решений, повысить эффективность управления за счет учета интересов хозяйствующих субъектов.

Выделяя преимущества проблемно-целевого метода (ПЦМ) в регулировании потребительского рынка, необходимо отметить заметную эффективность проектно-планового подхода в регулировании отдельных составляющих (подотраслей) потребительского рынка, в частности агропромышленного комплекса, гаранта продовольственной безопасности региона.

Подтверждением этого служит тот факт, что в странах с рыночной экономикой наряду с саморегулированием широкое развитие получило планирование, в т.ч. на уровне государственного регулирования отраслями. Например, в США и ряде других развитых стран практически отказались от идеи саморегулирования сельского хозяйства и перешли к правовому и экономическому регулированию производства важнейших видов сельскохозяйственной продукции: зерна, мяса, молока, сахара и т.д.

Вопросы повышения эффективности управления потребительским рынком региона приобретают особую значимость в условиях децентрализации и

демократизации государственного управления экономикой, когда центр тяжести в принятии ряда решений перемещается с федерального на региональный уровень [36, с.109].

Дебюрократизация экономики — одна из основных проблем нынешних реформ. Главная тенденция развития административной реформы в сфере экономики и государственного управления, обусловленная общей направленностью на дебюрократизацию экономики, повышение эффективности экономико-правового воздействия при уменьшении объема административного регулирования.

В условиях общей направленности на снижение административных барьеров и дерегулирование экономики государство, фактически, определяет правила функционирования рынка, задает стратегические приоритеты, пределы и границы его развития, ограничиваясь непосредственным вмешательством только лишь в случаях наступления явных и существенных диспропорций и проблем на рынке.

По мере развития и становления рыночных отношений, политика государства в области регулирования потребительского рынка, соответствуя общим тенденциям развития административной реформы в РК, должна меняться в сторону уменьшения объема административного регулирования — государство создает условия, определяет правила функционирования рынка и задает приоритеты его развития, ограничиваясь непосредственным вмешательством только в случаях наступления существенных проблем на рынке или наличии конкретных социальных целей.

Задачей современного этапа является развитие системы управления, обеспечивающей эффективное регулирование регионального потребительского рынка в условиях децентрализации и демократизации управленческих функций, действия рыночных механизмов мотивации с учетом высокой динамичности протекающих процессов, быстрой трансформации рынка как объекта управления и необходимости оптимизации государственного вмешательства в функционирование рынка [37, с.84].

Необходимость вмешательства государства в свободное функционирование рынка можно считать допустимой в случаях наличия проблем рынка и наличия конкретной социальной цели. Под существенными проблемами, применительно к потребительскому рынку, необходимо понимать следующие: несовершенная и недостаточная конкуренция; недопроизводство товаров; низкое качество товаров; неразвитость торговой инфраструктуры и низкое качество обслуживания; завышенный уровень цен на товары.

Программный подход к регулированию потребительского рынка должен осуществляться на федеральном уровне, определяя стратегические цели, общую концепцию регулирования потребительского рынка, создавая условия для формирования и эффективного функционирования потребительского рынка.

Таким образом, основной задачей государственного регулирования на федеральном уровне должно стать обеспечение условий для формирования и развития эффективного потребительского рынка (в частности обеспечения развития конкуренции и обеспечения качества продукции).

Региональные органы власти, основываясь на делегированных им полномочиях в использовании методов регулирования рынка, должны активно участвовать в оперативном управлении потребительским рынком региона, основываясь на программно-целевом методе (ПЦМ) с учетом стратегических целей и федеральных программ развития рынка [37, с.85].

Таким образом, государство, создавая условия на республиканском уровне для формирования и развития эффективного потребительского рынка, делегирует полномочия по его регулированию на региональный уровень с одной стороны, и ограничивает вмешательство региональных властей в функционирование рынка случаями наступления существенных проблем или наличия социальных целей, с другой.

Совместное применение проблемно-целевого и программного подходов может повысить общую эффективность системы государственного регулирования потребительского рынка, за счет использования следующего двухуровневого подхода к процессу управления:

1) долгосрочная перспектива - применение программно-ориентированного подхода обеспечивает разработку программ развития и установку стратегических целей развития рынка (в т.ч. социальных), а на этапе развития и становления рынка - целей по созданию условий формирования эффективного потребительского рынка;

2) краткосрочная и среднесрочная перспектива — применение ПЦМ в рамках оперативного управления, ограничивая государственное вмешательство случаями возникновения существенных проблем в развитии потребительского рынка и отклонения от целевых показателей в случае реализации социальных программ.

Такой контекст применения ПЦМ позволит усилить эффект от взаимодействия механизмов рыночного регулирования, гарантированного использованием принципа минимизации вмешательства, и государственного планирования, реализующегося в федеральных и региональных программах социально-экономического развития [38, с.175].

Механизм государственного регулирования потребительского рынка в рамках ПЦМ представляет собой следующую цепочку: факторы - потребительский рынок - проблемы - цели и задачи - регулирующее воздействие - факторы.

Особенности применения ПЦМ заключаются в разделении процесса государственного регулирования потребительского рынка на два уровня — республиканский (стратегическое управление с применением программного подхода) и региональный, основанный на применении ПЦМ (тактическое управление).

Региональные органы власти, основываясь на делегированных им полномочиях в использовании методов регулирования рынка, должны активно участвовать в оперативном управлении потребительским рынком региона, основываясь на проблемно-целевом методе с учетом стратегических целей и программ развития рынка. Применение проблемно-целевого метода в рамках регулирования потребительского рынка на уровне региона должно

способствовать более эффективному управлению рынком за счет минимизации вмешательства и своевременного реагирования на существенные проблемы с учетом региональных особенностей за счет делегированных региональным органам власти полномочий в части использования регулирования рынка [38, с.176].

Содержание проблемно-целевого метода государственного регулирования потребительского рынка отражается в следующих его этапах:

1) экономическая диагностика потребительского рынка с целью выявления проблем, диспропорций и тенденций рынка; отклонения от целевых показателей при реализации конкретных социальных программ; оценки необходимости государственного вмешательства в процесс функционирования рынка.

2) постановка целей и задач регулирования потребительского рынка.

3) определение наиболее эффективных регулирующих инструментов для урегулирования проблем рынка в случае необходимости государственного вмешательства, устранение которых обеспечивает дальнейшее развитие рынка.

4) определение механизма реализации выбранных инструментов.

В рамках рассматриваемого проблемно-целевого метода цели не формулируются сами по себе, они обусловлены проблемами по принципу «есть проблема — есть цель», поэтому в реализации принципа минимизации государственного вмешательства необходимо четкое определение границ вмешательства в рыночные процессы, особенно для случаев, когда возникла необходимость распределения ресурсов.

С целью повышения эффективности системы государственного регулирования потребительского рынка, основанной на применении предлагаемого ПЦМ, необходимо определить типовые регулирующие инструменты и меры воздействия в рамках основных организационно-экономических механизмов регулирования потребительского рынка и разработать процедуру принятия управленческих решений.

Само по себе наличие проблем еще не означает необходимости государственного вмешательства в функционирование потребительского рынка. Вмешательство государства в соответствии с ПЦМ допустимо в случаях, когда проблемы рынка являются существенными и не будут со временем преодолены самим рынком. Поэтому до принятия решения о необходимости государственного вмешательства в процесс функционирования рынка следует провести анализ существующих инструментов регулирования на предмет возможности возвращения рынка в равновесное состояние без дополнительных мер.

Содержание проблемно-целевого метода государственного регулирования потребительского рынка схематично представлено на рисунке 2.

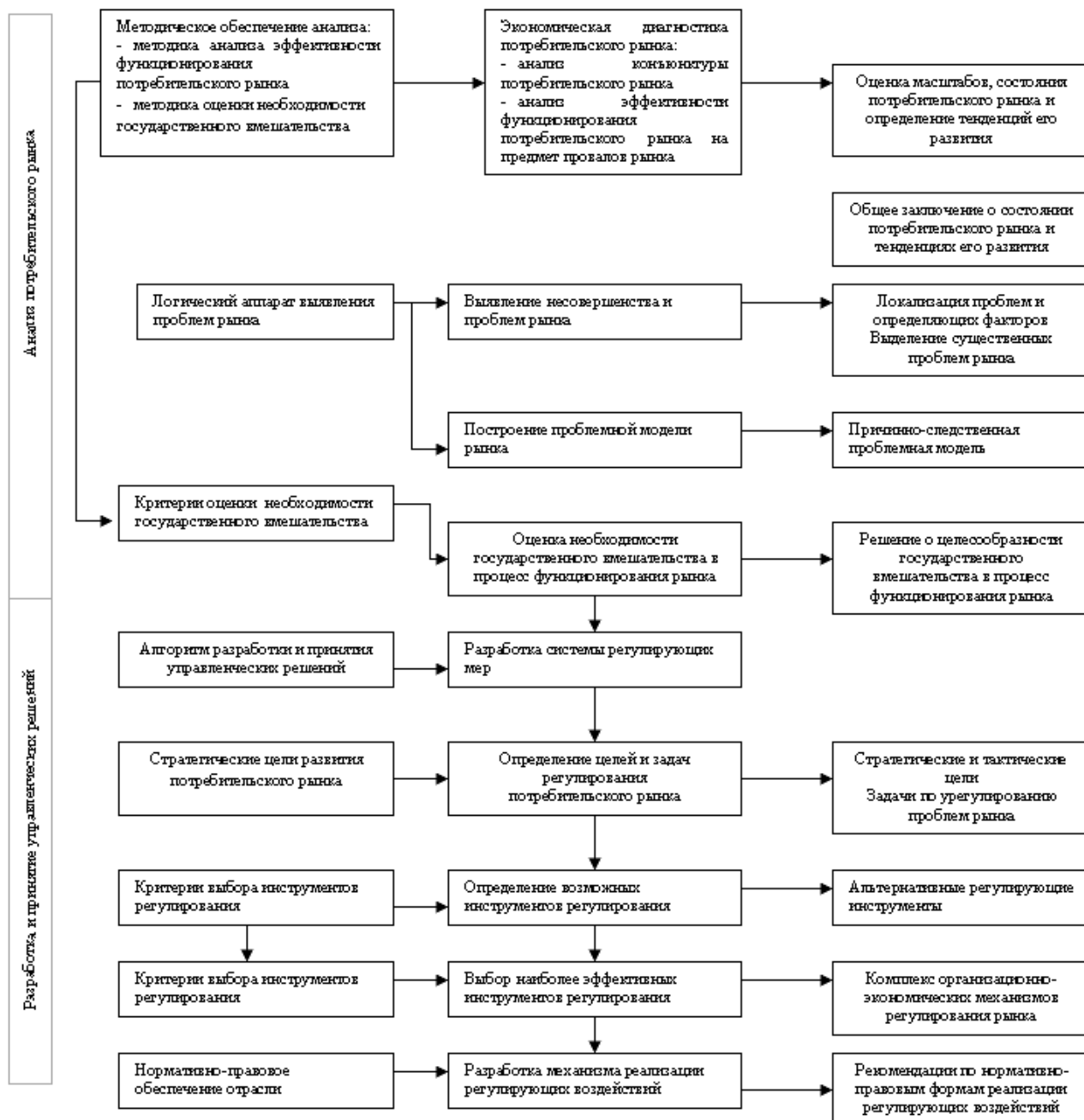


Рисунок 2- Содержание проблемно-целевого метода государственного регулирования потребительского рынка

Несмотря на то, что основной целью государственного регулирования является достижение баланса интересов всех субъектов хозяйствования на потребительском рынке (в т.ч. населения, государства и бизнеса), в качестве приоритетной необходимо рассматривать ее социальную составляющую (удовлетворение потребностей населения в качественных товарах и услугах по минимальным ценам, обеспечение равномерности распределения доходов среди населения и пр.).

Таким образом, сущность и принципы, заложенные в основу системы государственного регулирования потребительского рынка, основанной на проблемно-целевом методе, позволяют:

- минимизировать государственное вмешательство, ограничив его случаями возникновения существенных проблем на потребительском рынке и наличием социальных целей;

- своевременно определять необходимость государственного вмешательства в регулирование рыночных взаимоотношений на потребительском рынке за счет применения в режиме мониторинга системы экономической диагностики потребительского рынка;

- повысить общую эффективность управления потребительским рынком за счет оперативности реагирования на возникающие проблемы рынка, основанной на использовании типовых процедур принятия управленческих решений в случае выявления существенных проблем рынка, а также использования процедуры выбора наиболее эффективных регуляций рынка с учетом интересов субъектов хозяйствования [39, с.209].

Обобщая итоги первой главы магистерской диссертации, в которой нашли отражение результаты изучения, обобщения и систематизации теоретических аспектов функционирования потребительского рынка, следует отметить следующее.

1) Региональный потребительский рынок - относительно обособленная, устойчиво локализованная сегментная подсистема национального рынка, которая структурно и функционально выделилась на основе территориального и отраслевого разделения труда в соответствии с природно-техническими и социально-экономическими условиями конкретного экономического пространства.

Эта подсистема специфична по субъектам и объектам отношений, ограниченным ресурсам и эксплуатируемым факторам, осуществляемым проектам и процессам, уровню концентрации и специализации трансакций, степени монополизации и конкуренции, а также по сопутствующим интернальным и экстернальным эффектам.

Многофункциональность потребительского рынка в системе общественного воспроизводства подтверждает правомерность его рассмотрения как самостоятельной экономической категории. Функции, которые выполняет потребительский рынок, в определенной мере совпадают с функциями, присущими рынку в целом, но и отличаются, будучи обусловленными экономическим назначением потребительских благ, а также экономической ситуацией в стране.

2) Проведенный анализ экономической литературы, посвященной проблемам развития рынка как экономической категории, показал, что в современных работах авторов понятие «потребительский рынок» трактуется по разному. Одни из них исходят из предположения, что это территориальная сфера товарного обращения, призванная обеспечить население товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения.

Другие рассматривают потребительский рынок как основную составляющую рыночной экономики, где часть ВВП, материализована в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретает иным способом потребителями для личного потребления.

Интерес к различным аспектам потребительского рынка, экономическим закономерностям его развития и механизмам функционирования, к торговой политике государств проявлялся в работах таких ярких представителей экономической науки, как А.Смит, Д.Рикардо, Д.Юм, Ш.Монтескье, К.Менгер, Ст.Джевонс, Л.Вальрас и др. Их научные изыскания стали фундаментом для выявления закономерностей развития рынков товаров потребительского назначения, анализа и оценки эффективности торговой деятельности в различные эпохи.

Современная практика трансформации экономических систем выдвигает новые проблемы во всех сферах и секторах экономики, которые требуют своего изучения и решения. В зарубежной литературе немало интересных и содержательных работ посвящено исследованию сложных и многоплановых проблем, связанных с функционированием современного потребительского рынка, товарного обращения, потребительного производства. В их числе труды П.Самуэльсона, Ф.Котлера, А.Маршалла, Дж.Эдванса, С.Фишера, Р.Пиндайка и др. Среди отечественных ученых - экономистов различные аспекты данной проблемы рассматривали А.В.Орлов, Ю.А.Львов, Б.А.Соловьев, Ю.К.Твилдиани, Ф.А.Крутиков, Е.П.Голубков, А.П.Введенский, В.М.Гальперин, Б.А.Райзберг, Н.Е. Капустина, Р.С. Гайсин, М.С. Губайдуллин, У.Г.Чернявский, А.Х.Махмутов, Г.М.Российская и др.

Однако, в современной экономической литературе многие сложные вопросы становления и функционирования современного потребительского рынка рассматриваются со старых теоретико-методологических позиций, когда сфере потребления отводится второстепенная, подчиненная роль при абсолютизации примата производства.

Установлено, что на потребительском рынке экономическая реформа не завершена, здесь она во многом носила «половинчатый», незавершенный и бессистемный характер, породив глубокие деформации в механизме функционирования этой сложной многоуровневой и многоотраслевой сферы, обострив социальные противоречия в обществе.

Обоснована необходимость продолжения комплексной реформы во всем многофункциональном блоке потребительского рынка, придав ей системный характер и логическую последовательность осуществления, усилив социальную направленность.

3) Вопреки современным концепциям о неэффективности вмешательства государства в рыночную экономику, в особенности в сферу товарного обращения, где господствуют законы рынка, обосновано положение о высокой ответственности государства за развитие потребительского рынка как социально-экономического института общества.

4) Конкретизированы функции и направления государственного регулирования потребительского рынка, обуславливающие его стабилизацию и

развитие. Ключевыми моментами здесь являются совершенствование распределительных отношений и реформа заработной платы, направленная на повышение стимулирующих ее функций и не допускающая экономически неоправданной дифференциации, как фактора регрессии.

5) Структурно-функциональное представление регионального потребительского рынка как системы транзакционных отношений, связывающих производителей и продавцов товаров и услуг с их покупателями и потребителями на основе совмещения реального спроса и предложения посредством достижения согласованных цен, определяет вектор и содержание его глубокого обновления.

Основными направлениями данного процесса становятся: создание необходимых институций и организаций экономических субъектов и агентов; достижение достаточного уровня коммуникации и координации взаимодействия в рыночной среде; обеспечение гармонизации интересов участников рыночных отношений; достижение системного результата обновления параметров полезности и стоимости товаров и услуг, размеров затрат и эффектов; обеспечение проектного внедрения актуальных и рациональных инноваций.

2 Практика формирования потребительского рынка региона (на примере Павлодарской области)

2.1 Этапы формирования потребительского рынка Павлодарской области

Механизм формирования и функционирования потребительского рынка Павлодарской области представляется как взаимодействие объективно действующих факторов, явлений и процессов в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, сложившихся на территории региона.

Функционирование потребительского рынка Павлодарской области определяется связями:

- между потребностями населения региона и производством;
- спросом и предложением на региональном рынке товаров и услуг;
- дифференциацией доходов и характером потребления;
- уровнем и структурой потребления; текущим потреблением и накоплением;

- обобществленной и индивидуализированной формами

Региональный потребительский рынок воздействует на ряд фаз, тесно связанных между собой в едином процессе:

- потребности населения региона
- производство (предложение);
- денежные доходы населения;
- реализация (торговля);
- потребление (удовлетворение потребностей).

Блок потребностей в начале процесса выступает в роли заявок производству, ориентирует его на определенный объем и структуру производственных ресурсов. Он является важнейшим фактором формирования политики приоритетов в производственной программе региона.

Организационно региональный потребительский рынок представлен сетью магазинов розничной и мелкооптовой торговли, оптовыми базами, посредническими организациями, различными предприятиями сферы услуг региона. Выходят на потребительский рынок в качестве продавцов и предприниматели без образования юридического лица. Им противостоят покупатели, реально представленные домохозяйствами. Такова субъективная определенность регионального потребительского рынка.

Потребительский рынок Павлодарской области рассматривается как подсистема социально-ориентированной экономики региона, потенциал которой формируют:

- человеческий фактор;
- субъекты хозяйствования, создающие как материальные товары, так и нематериальные (социально-культурные) услуги, обеспечивающие поддержку и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие человека.

Графически сущность потребительского рынка как объекта управления подсистемы региона, обеспечивающего реализацию товаров и услуг на, представлена на рисунке

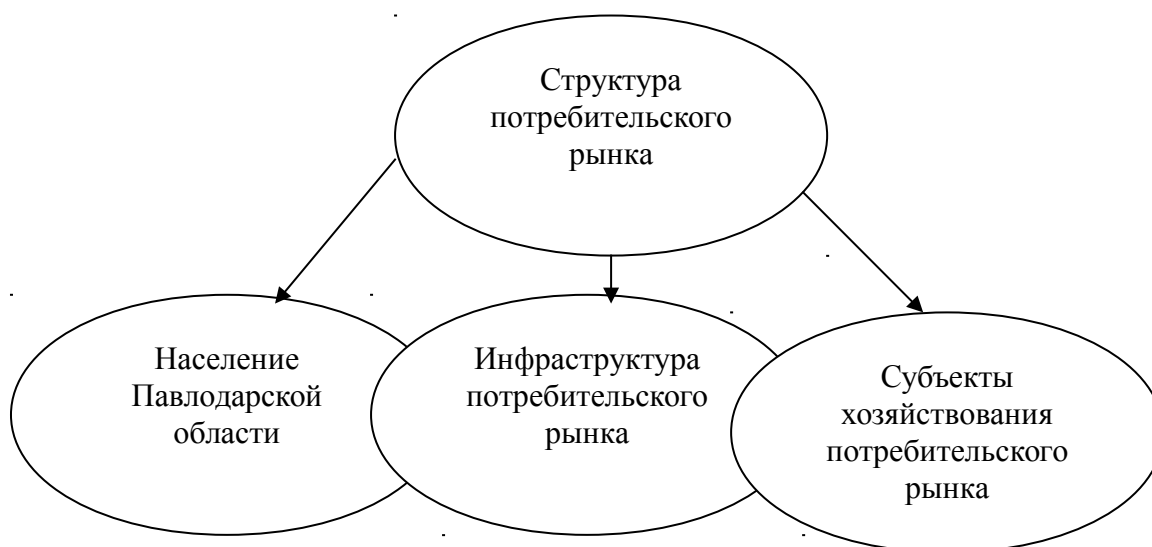


Рисунок 2.1 - Структурные составляющие потребительского рынка региона

На данном этапе основным направлением развития потребительского рынка является развитие региональной торговли, предусматривающее преобразование отрасли в современную индустрию сервиса на уровне международных стандартов.

Проблемой в торговой сфере стало наличие посреднических структур, деятельность которых на продовольственном рынке, прежде всего, обуславливает рост цен на социально значимые продукты питания.

С целью сокращения непродуктивных посредников в розничной и оптовой торговле в регионе реализуется комплекс мер по сдерживанию цен на потребительском рынке, который предусматривает:

- организацию еженедельных ярмарок;
- открытие коммунальных рынков (аграрных домов) и торговых коммунальных площадок;
- расширение сети магазинов, реализующих продукцию по «социальным» ценам;
- создание в области торгово-логистических центров.

В регионе продолжается работа по привлечению инвестиций для строительства транспортно-логистических, коммунальных торговых объектов, в том числе, с участием бюджетных средств через АО «НК «СПК «Павлодар».

Для развития конкуренции в Павлодарской области реализуются меры по созданию необходимой инфраструктуры по развитию предпринимательской деятельности и улучшению конкурентной среды.

В целях насыщения внутреннего рынка области плодоовощной продукцией и недопущения повсеместной скупки оптовыми посредниками торговых мест

местным сельхозтоваропроизводителям предоставляются бесплатные и льготные торговые места на территории рынков, организуется торговля с колес и придорожная торговля, производятся регулярные ярмарки сельскохозяйственной продукции.

В 2013 году было проведено 100 ярмарок в областном центре и районах, где продукция местных сельхозтоваропроизводителей реализовалась по ценам ниже рыночных. Общая сумма выручки составила 852,5 миллиона тенге.

В целях насыщения внутреннего рынка области ежемесячно, а также в период межсезонья завозится плодоовощная продукция (картофель, лук, капуста, морковь, свекла, помидоры, огурцы, фрукты, цитрусовые) как из других областей Казахстана, так и из стран ближнего и дальнего зарубежья.

В осенне-зимний период насыщение рынка картофелем и овощами (морковь, свекла, капуста) производится за счет собственного производства, а также за счет деятельности стабилизационного фонда.

Разрешение на осуществление убоя сельскохозяйственных животных получили 151 субъекта рынка, что создает предпосылки для развития конкуренции на рынке услуг.

В целях снижения административных барьеров в деятельности субъектов малого и среднего бизнеса по области действует экспертный совет при акиме Павлодарской области (консультативно-совещательный орган) по оптимизации разрешительной системы.

По итогам проведенных анализов рынка ГСМ на предмет определения уровня конкуренции выявлен ряд существующих проблем:

- высокая аффилированность рынка реализации нефтепродуктов;
- ограниченный доступ к инфраструктуре нефтеперерабатывающих заводов;
- наличие антиконкурентных согласованных действий.

Проведенные анализы показали, что при потреблении нефтепродуктов существует определенный дисбаланс между структурой производства и спроса на нефтепродукты, который характеризуется ростом дефицита производства.

Кроме этого, три основных нефтеперерабатывающих завода страны перерабатывают импортируемую нефть.

Например, Павлодарский нефтехимический завод из-за географических особенностей построен для переработки западно-сибирской нефти (Российская Федерация) и работает только на российской нефти.

В качестве положительного результата в рамках проводимой работы по стабилизации ситуации на рынке ГСМ можно выделить меры антимонопольного органа по включению крупных поставщиков ГСМ в реестр. В результате чего их действия подпадают под регулирование антимонопольного законодательства, а их устанавливаемые цены - под регулирование Агентства по регулированию естественных монополий Республики Казахстан.

Меры, направленные на реализацию поставленных задач по развитию конкуренции, на рынке нефтепродуктов:

- обеспечение равного доступа давальцев нефти к услугам НПЗ;

- законодательное исключение непродуктивных посреднических структур на рынках реализации бензина, дизельного топлива, авиационного керосина.

Рынок оптовой и розничной реализации электрической энергии (энергоснабжение).

Товарный рынок оптово-розничной реализации электроэнергии является высококонцентрированным с неразвитой конкуренцией. На розничном товарном рынке по электроснабжению потребителей конкуренция не развита. На территории Павлодарской области рынок электроснабжения представлен двумя субъектами рынка, это: АО «Энергоцентр», осуществляющее электроснабжение потребителей в географических границах рынка Павлодарской области за исключением города Экибастуза и ТОО «Экибастузэнерго» – в границах города Экибастуза.

Неразвитость конкуренции объясняется наличием ряда причин.

Субъекты рынка, осуществляющие деятельность на товарном рынке электроснабжения аффилированы с энергопроизводящими и (или) энергопередающими организациями, что предполагает наличие барьеров входа на рынок потенциальным конкурентам по доступу к энергоисточникам, сетям энергопередающих организаций.

Для развития конкуренции на рынке существуют определенные препятствия, в том числе: высокий уровень износа оборудования, высокий уровень безучетного потребления (хищений) электрической энергии, отсутствие системы внедрения передовых наукоемких энергосберегающих технологий в энергетической отрасли, отсутствие стимулирующих мер, способствующих увеличению в топливно-энергетическом балансе доли нетрадиционных источников энергии, отсутствие стимулирующих мер, направленных на снижение расходов энергии на технологические нужды и потерь в сфере производства, добычи, передачи и потребления энергоресурсов, отсутствие квалифицированных кадров в сфере энергосбережения.

Рынок розничной реализации продовольственных товаров.

Данный рынок характеризуется тем, что продавец стремится разместить объекты торговли как можно ближе к покупателю с целью увеличения оборота и прибыли. Субъекты, инвестирующие средства в создание новых торговых комплексов (зон) либо приобретающие в собственность торговые объекты, расположенные на территории района, торгового комплекса (зоны), оказываются «закрепленными» на определенной территории города.

Основными барьерами для входа на рынок являются капитальные затраты и объемы первоначальных инвестиций, связанные со строительством торговых объектов, необходимых для входа на анализируемый рынок потенциальных поставщиков продовольственных товаров.

На рынке реализации продовольственных товаров достаточно развита конкуренция. В связи с чем, данный товарный рынок является высококонцентрированным. Государственное регулирование цен на данном товарном рынке отсутствует, что делает рынок привлекательным для субъектов рынка.

Рынок производства и реализации животноводческой продукции. На 1 января 2014 года по области функционируют 48 племенных хозяйств, в том числе 25 – по мясному скотоводству, 11 – по молочному скотоводству, 4 – по овцеводству, 7 – по коневодству, 1 – по свиноводству. Рынок мяса характеризуется преобладанием мелкотоварного производства.

Вместе с тем, объемы производства продукции полностью обеспечивают внутренние потребности области, а также позволяют осуществлять вывоз за пределы области в виде мяса и мясной продукции, молока и молочной продукции. В области развита сеть заготовки и переработки животноводческой продукции. В области заготовку молока и мяса осуществляют 281 заготовительных пункта, в том числе 150 – по молоку, 131 – по мясу.

Ведется работа по расширению сети заготовки, которая позволит создать конкуренцию и даст возможность выбора крестьянам выгодно реализовывать свою продукцию. В 2013 году за счет различных источников финансирования введены четыре заготовительных пункта по закупу кожевенного сырья.

В области имеется 367 объектов переработки сельхозпродукции (51 - по производству колбасных изделий и полуфабрикатов, 23 - по производству молочных продуктов, 50 мельниц, 8 - по переработке крупяных культур, 17 - по производству макаронных изделий, 153 - по выпуску хлеба и хлебобулочных изделий, 32 - по производству кондитерских изделий, 26 - по производству подсолнечного масла, 4 - по переработке кожи и шерсти, 3 - по производству алкогольных и безалкогольных напитков).

2.2 Современное состояние и оценка рынка потребительских товаров исследуемого региона

Ключевым показателем статистики потребительского рынка товарооборот, под которым понимается объем продаж товаров в стоимостном выражении во всех звеньях в процессе их экономического движения к конечному потребителю. Данный показатель является отражением стоимости товарной массы, денежной выручки продавцов, расходов покупателей на приобретение товаров.

На уровне региона объем и структура товарооборота характеризуют собой состояние потребительского рынка, эффективность работы субъектов хозяйствования (на всех этапах товародвижения), уровень материализации покупательных фондов населения, состояние денежного оборота, платежной дисциплины, индикатор уровня и качества жизни населения, степень участия торговли в формировании доходов государственного бюджета, укреплении национальной денежной единицы.

Товарооборот как экономическая категория характеризует собой результат экономических отношений, складывающихся между субъектами хозяйствования по поводу обмена денежных средств на товары и услуги. Товарооборот одновременно характеризуется наличием двух признаков: товара как объекта продажи и продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Из приведенного определения следует, что товарооборот дает характеристику суммарной стоимости товаров во всех единичных сделках купли-продажи, при которых права собственности на товар уступаются в обмен на его денежный эквивалент.

Структура товарооборота изучается по следующим направлениям:

- по натурально-вещественному составу, то есть в разрезе товарных групп;
- по экономическому назначению реализуемых товаров, при этом выделяют товарооборот средств производства (товаров производственно-технического назначения), товарооборот товаров конечного потребления, объем закупок сельскохозяйственной продукции;
- по формам собственности;
- в территориальном разрезе;
- в зависимости от того, кто является покупателем различают оптовый и розничный товарооборот.

В целом можно говорить о том, что показатель товарооборота характеризует собой результат эффективности функционирования потребительского рынка в регионе.

Динамика товарооборота Павлодарской области представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Динамика товарооборота Павлодарской области

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Розничная торговля, миллион тенге	95921,2	118996,4	186347,4	198373,3	248828,6
Доля в валовом товарообороте, процент	25,0	23,8	17,1	21,8	29,8
Оптовая торговля, миллион тенге	287432,1	380713,5	901742,6	713241,8	586951,1
Доля в валовом товарообороте, процент	75,0	76,2	82,9	78,2	70,2
Валовой товарооборот, миллион тенге	383353,3	499709,9	1088090	911615,1	835779,7
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Как видно по данным таблицы в течение анализируемого периода динамика валового товарооборота носила неравномерный характер. Так в 2009-2011 годах была отмечена тенденция устойчивого роста, которая начиная с 2012 года сменилась уменьшением данного показателя. Так в 2013 году величина валового товарооборота составила 835779,7 миллиона тенге, что на 75835,4 миллиона тенге или на 8,3 процента ниже уровня 2012 года и на 252310

миллиона тенге или на 23,2 процента ниже уровня 2011 года, на который приходилась максимальная величина данного показателя.

Данное снижение было обусловлено в основном более высокими темпами снижения общего объема оптовой торговли на фоне роста общего объема розничной торговли. Так если в 2013 году объем розничной торговли увеличился по сравнению с прошлым годом на 50455,3 миллиона тенге или на 25,4 процента, то снижение объемов оптовой торговли было более значительным на 63,7 процента, что в абсолютной сумме составило 126290,7 миллиона тенге. Наглядно данные тенденции демонстрирует рисунок 2.2.



Рисунок 2.2 – Динамика товарооборота Павлодарской области за 2009-2013 годы

В структуре валового товарооборота Павлодарской области доминирующей является доля оптовой торговли, на долю которой в среднем за анализируемый период приходилось 76,5 процента, на долю розничной торговли 23,5 процента. Наглядно соотношение между оптовой и розничной торговлей представлена на рисунке 2.3.

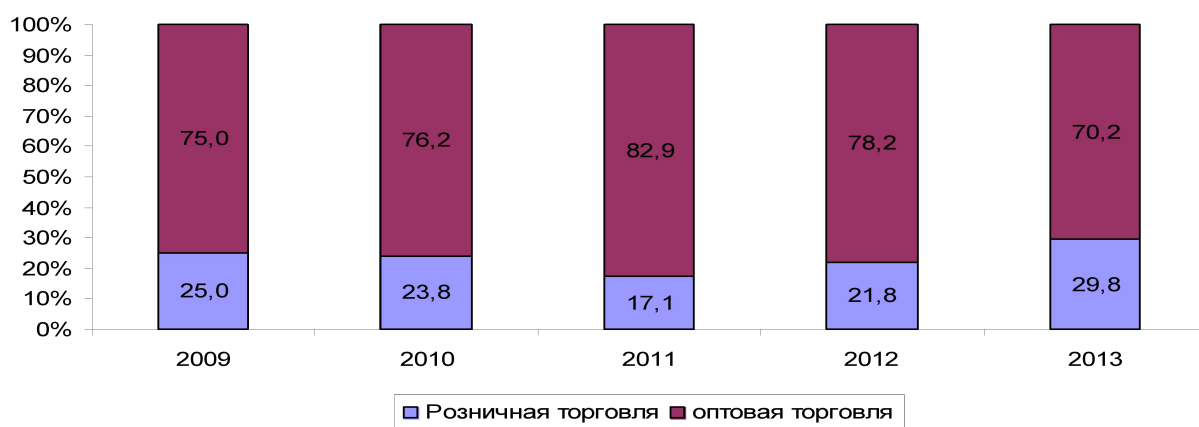


Рисунок 2.3 - Структура валового товарооборота Павлодарской области за 2009-2013 годы, процент

Далее рассмотрим более подробно составляющие валового товарооборота-оптовый и розничный товарооборот.

Под розничным товарооборотом понимается сумма продаж товаров населению за наличный расчет через все каналы реализации: торговые предприятия, предприятия общественного питания, предприятия почтовой связи, автозаправочные станции, аптеки, вещевые, продуктовые и смешанные рынки и т.п.

В розничный товарооборот включается также стоимость проданных населению товаров по кредитным карточкам, по расчетным чекам сберегательных банков, по перечислению со счетов вкладчиков, по почте с оплатой по безналичному расчету, стоимость товаров, проданных в кредит (по моменту их отпуска покупателю), стоимость проданных по образцам товаров длительного пользования (по времени доставки покупателю — независимо от времени оплаты покупателем), стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой в объеме фактически оплаченной покупателем стоимости (лекарственных средств, топлива, легковых автомобилей). Кроме того, в составе розничного товарооборота учитывают продажи из розничной торговой сети с оплатой по безналичному расчету продовольственных товаров организациям социальной сферы для питания обслуживаемых ими контингентов населения (санаториям, больницам, детским садам и т.д.).

В течение последних пяти лет в области сохраняется тенденция увеличения розничного оборота, что наглядно демонстрируют данные следующей таблицы 2.2.

Таблица 2.2 - Общий объем розничной торговли по Павлодарской области

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Общий объем розничной торговли, в том числе	95921,2	118996,4	186347,4	198373,3	248828,6
продовольственные товары	38197,5	30132,7	46258,2	60591,2	59943,2
непродовольственные товары	57723,7	88863,7	140089,2	137782,1	188885,4
Индекс физического объема розничной торговли	102,0	118,7	145,8	101,9	120,9
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

По данным таблицы 2.2 видно, что в течение анализируемого периода общий объем розничного товарооборота увеличился на 67351 миллиона тенге или на 56,6 процента по сравнению с прошлогодним уровнем. Данное увеличение было обусловлено ростом розничного товарооборота как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Так в 2013 году объем

розничного товарооборота по продовольственным товарам увеличился на 16126 миллиона тенге или на 53,5 процента против прошлогоднего уровня. По непродовольственным товарам увеличение объема розничного товарооборота составило 57,6 процента, что в абсолютной сумме составило 51226 миллиона тенге.

В абсолютном выражении более значительным было увеличение розничного товарооборота по непродовольственным товарам, что наглядно видно на рисунке 2.4.

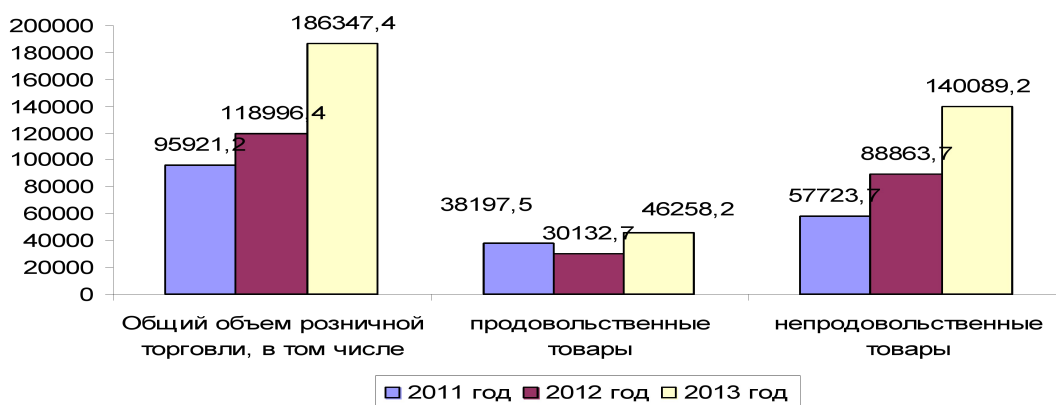


Рисунок 2.4 - Динамика розничного товарооборота Павлодарской области

Как видно на рисунке 2.5 в течение анализируемого периода имели место структурные сдвиги в соотношении между продовольственными и непродовольственными товарами, направленные в сторону увеличения доли последних.

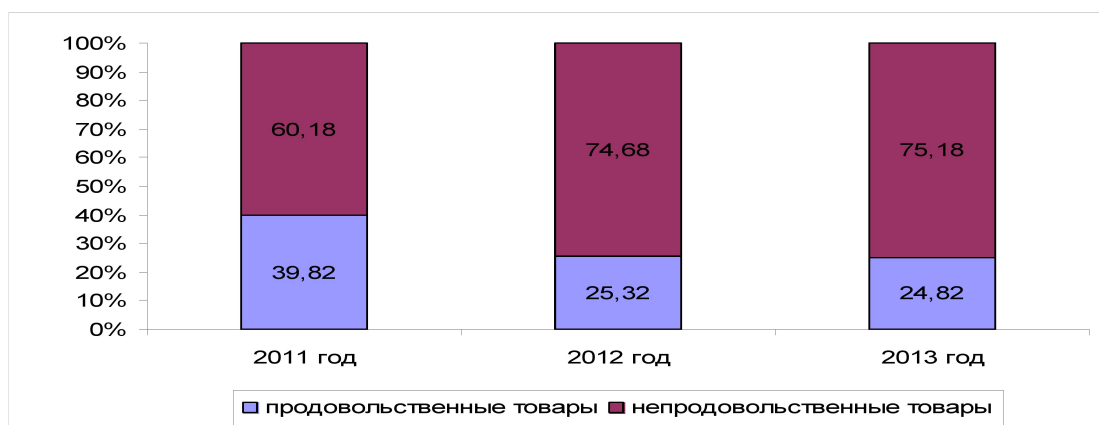


Рисунок 2.5 - Структура розничного товарооборота, процент

Так в структуре розничного товарооборота за 2011 год реализация продовольственных товаров составляла 39,82 процента, непродовольственных товаров – 60,18 процента.

В 2012 году доля продовольственных товаров в структуре розничного товарооборота снизилась и составила 25,32 процента, соответственно доля непродовольственных товаров возросла до 74,68 процентов. Данная тенденция сохранилась и в 2013 году, в котором доля розничного товарооборота по продовольственным товарам уменьшилась на 0,5 процентных пункта, составив 24,82 процента. При этом доля розничного товарооборота не продовольственным товарам возросла до 75,18 процентов.

По каналам реализации розничный товарооборот физических лиц, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью, и предприятий распределился следующим образом: через предприятия в 2013 году реализовано 34,5 процентов товаров, через рынки и индивидуальными предпринимателями – 54,5 процентов в соответствии с данными таблицы 2.3.

Таблица 2.3 - Общий объем розничной торговли по каналам реализации

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Общий объем розничной торговли, в том числе	95921,2	118996,4	186347,4	198373,3	248828,6
Объем товарооборота торговых предприятий, миллион тенге	41439,3	52930,5	83731,3	91105,3	113262,3
Доля в общем розничном товарообороте, процент	43,2	44,5	44,9	45,9	45,5
Объем товарооборота рынков, индивидуальных предпринимателей	54481,9	66065,9	102616,1	107268,0	135566,3
Доля в общем розничном товарообороте, процент	56,8	55,5	55,1	54,1	54,5
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Как видно на рисунке 2.6 в течение анализируемого периода тенденция преобладания доли рынков и индивидуальных предпринимателей были доминирующей, несмотря на незначительные структурные сдвиги, которые имели место в данном периоде.

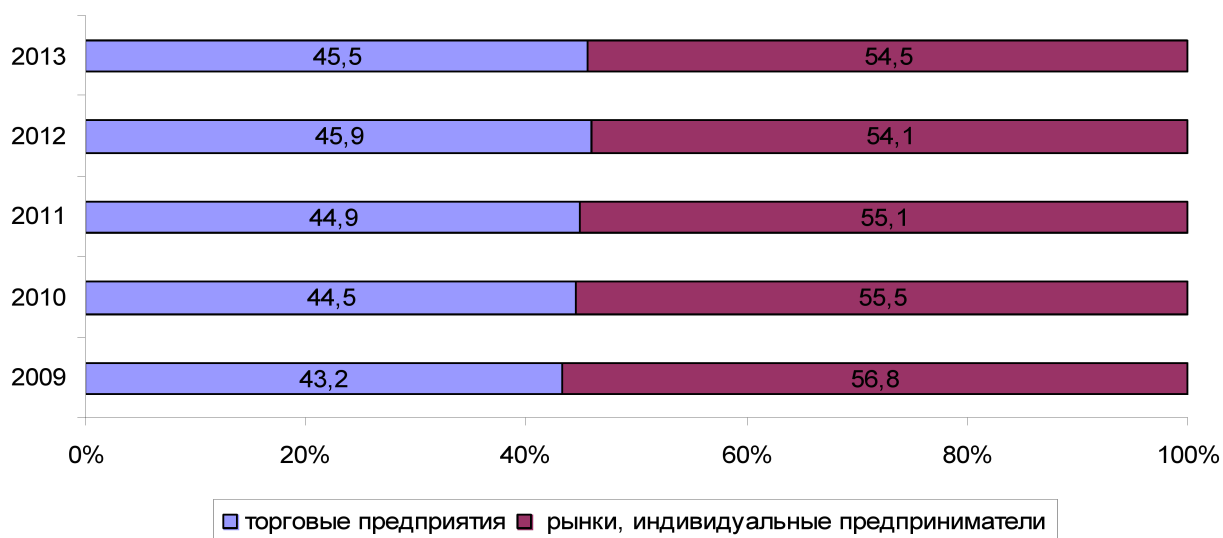


Рисунок 2.6 - Структура розничного товарооборота по каналам реализации

Распределение общего объема розничной торговли по секторам торговли, представленное в таблице 2.4, свидетельствует о том, что розничная торговля представлена негосударственным сектором.

Таблица 2.4 - Распределение общего объема розничной торговли по секторам торговли

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Общий объем розничной торговли, в том числе	95921,2	118996,4	186347,4	198373,3	248828,6
государственный сектор	-	-	-	-	-
негосударственный сектор	95921,2	118996,4	186347,4	198373,3	248828,6

Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz

Объем розничной торговли на душу населения в соответствии с официальными данными статистики представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Общий объем розничной торговли на душу населения

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Общий объем розничной торговли на душу населения, тенге	127929	159670	249592	265201	330537

В 2013 году общий объем розничной торговли в расчете на одного жителя составил 330537 тенге, что на 65336 тенге или на 24,6 процента превышает уровень 2012 года и в 2,6 раз больше уровня базисного 2009 года.

В целом для данного показателя в течение анализируемого периода характерной была тенденция устойчивого роста, что наглядно демонстрирует следующий рисунок 2.7.

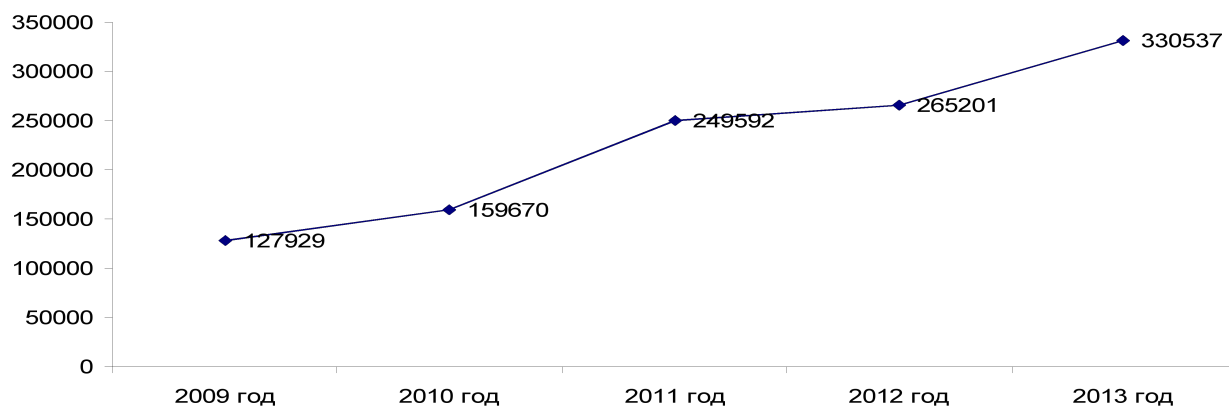


Рисунок 2.7 – Динамика объема розничной торговли на душу населения

В целом можно сделать вывод, что увеличение розничного товарооборота явилось результатом продолжающегося расширения торговой сети, которая в настоящее время представлена 4581 стационарными магазинами.

Количество объектов розничной торговли возросло по сравнению с началом 2013 года на 817 единиц (с учетом результатов сверки с налоговыми органами). В отрасли «торговля» работает 7,6 тыс. человек (3,7 % от всего занятого населения 206,5 тыс. чел.).

Сохраняется позитивный фактор развития внутреннего рынка – увеличение удельного веса цивилизованных форм торговли: торговых домов, супермаркетов, современных магазинов за счет сокращения сети киосков. Динамичность развития торговой сети города характеризуется положительной тенденцией ввода крупных торговых объектов. За последние пять лет только в областном центре введены в эксплуатацию такие крупные торговые предприятия «МЕТРО», супермаркет «Мирас», гипермаркет «Greenwich» общей площадью около 20 тысяч квадратных метров. За счет расширения сети торговых домов, крупных стационарных магазинов число рынков не увеличивается (34 ед.), так как сокращение числа рынков и базаров является закономерным процессом развития торговой инфраструктуры и экономики в целом.

Следует отметить, что интенсивный рост торговой сети ограничен имеющейся численностью и платежеспособностью населения, а также по причине увеличения числа крупных торговых предприятий за счет сокращения количества мелких.

Данные о количестве рынков и их характеристика представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Рынки и их характеристика

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Рынки всего, единиц	34	33	34	32	32
Число торговых мест	5103	4774	4628	4493	4438
Павильоны, единиц	15	15	3	47	177
Число торговых мест павильонах	89	89	210	210	340
Общая площадь рынка, тысяч квадратных метров	139,7	134,8	77,9	81,5	81,8
Прилавки (столы), всего погонных метров	3500	3181	3185	3092	3062
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Как видно по данным таблицы 2.6 количество рынков на протяжении последних двух лет в регионе оставалось неизменным, составив 32 единицы, что на две единицы меньше уровня базисного 2009 года.

По сравнению с 2009 годом общая площадь рынков сократилась на 57,9 тысяч квадратных метров.

Территориальная структура общего объема розничного товарооборота, представленная в таблице 2.7, свидетельствует о преобладании городов.

Таблица 2.7 - Общий объем розничной торговли по городам районам Павлодарской области за 2013 год

Города и районы	Валовой розничный товарооборот		в том числе			
			по продовольственным товарам		по непродовольственным товарам	
	сумма, миллион тенге	доля, %	сумма, миллион тенге	доля, %	сумма, миллион тенге	доля, %
Всего по области, в том числе	248828,6	100,0	59943,2	100,0	188885,4	100,0
город Павлодар	163781,3	65,8	33284,0	55,5	130497,3	69,1
город Аксу	18407,0	7,5	10101,5	16,9	8305,5	4,4
город Экибастуз	39180,9	15,7	5745,2	9,6	33435,6	17,7
Актогайский район	2142,9	0,9	1,5	0,0	2141,4	1,1
Баянаульский район	2632,5	1,1	333,9	0,6	298,6	0,2
Железинский район	2061,5	0,8	1639,5	2,7	422,0	0,2
Иртышский район	1607,7	0,6	290,5	0,5	1317,2	0,7

Продолжение таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Качирский район	5661,1	2,3	696,0	1,2	4965,1	2,6
Лебяжинский район	1287,3	0,5	1126,2	1,9	161,1	0,1
Майский район	3567,0	1,4	3329,2	5,6	237,8	0,1
Павлодарский район	2961,2	1,2	1267,1	2,1	1694,1	0,9
Успенский район	1165,9	0,5	364,0	0,6	801,9	0,4
Щербактинский район	4372,3	1,8	1764,6	2,9	2607,8	1,4
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz						

Так на долю города Павлодара в 2013 году приходилось 65,8 процентов от общей величины розничного товарооборота. При этом доля города Павлодара была выше по розничному обороту непродовольственных товаров – 69,1 процентов. По продовольственным товарам доля города была меньше – 55,5 процентов от общей величины розничного товарооборота.

На втором месте по объему розничного товарооборота город Экибастуз, ан долю которого приходилось 15,7 процентов от общей величины. При этом доля города Экибастуза по непродовольственным товарам на два процентных пункта была выше указанного показателя, составив 17,7 процента, а по продовольственным товарам была значительно ниже на 8,1 процентных пункта, составив 9,6 процента от общего розничного товарооборота.

Среди сельских районов Павлодарской области в целом по розничного товарообороту лидером является Качирский район, на долю которого приходилось 2,3 процента от общей величины. Этот же район является лидером по розничному товарообороту по непродовольственным товарам с долей 2,6 процента от общего розничного товарооборота.

Объем розничного товарооборота по отдельным продовольственным товарам представлен на рисунке 2.8.

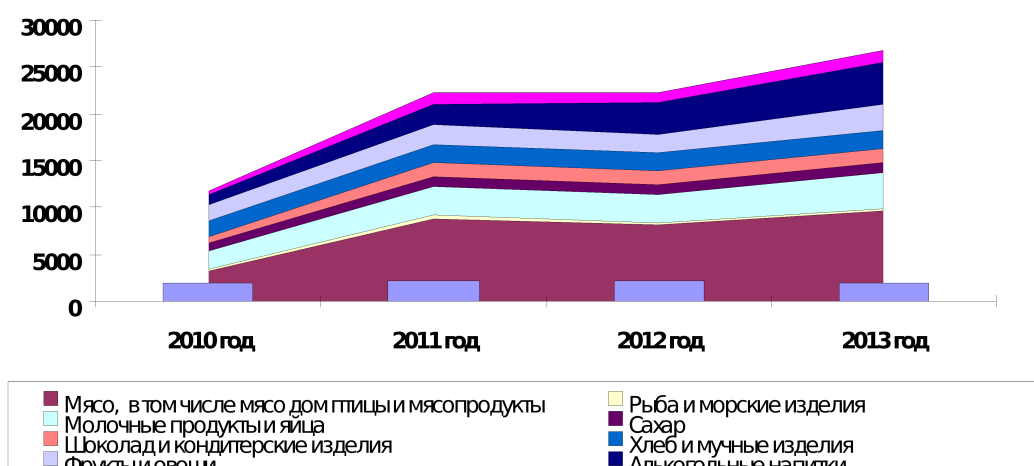


Рисунок 2.8 - Объем розничного товарооборота по отдельным продовольственным товарам

В соответствии с рисунком видно, что значительный рост наблюдается по объему розничного товарооборота по мясу увеличился в три раза, составивший в 2013 году 9593,3 миллиона тенге. Рост наблюдается также по алкогольным напиткам, фруктам и овощам, по табачным изделиям, и по молочным продуктам и яйцам. Снижение объема розничного товарооборота наблюдалось по пищевым маслам и жирам, составивший 1863,2 миллиона тенге.

Объем розничного товарооборота по отдельным непродовольственным товарам приведен на рисунке 2.9.

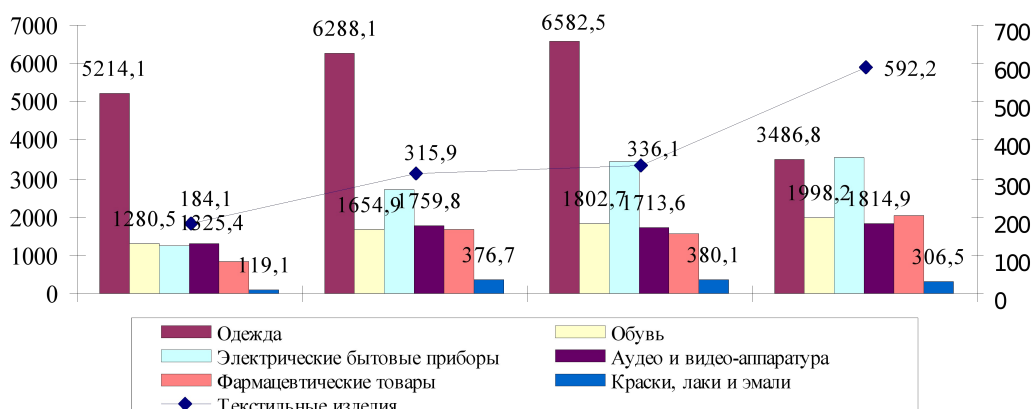


Рисунок 2.9 - Объем розничного товарооборота по отдельным непродовольственным товарам

В 2013 году по группе непродовольственные товары рост наблюдается по электрическим и бытовым приборам (3548,5 миллиона тенге), по текстильным изделиям (592,2 миллиона тенге), по обуви (1998,2 миллиона тенге), фармацевтическим товарам (2041,4 миллиона тенге) и по аудио и видео аппаратуре (1814,9 миллиона тенге).

По остальным непродовольственным товарам наблюдается снижение объема розничного товарооборота.

Объем розничного товарооборота по отдельным непродовольственным товарам за 2013 год представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Объем розничного товарооборота по отдельным непродовольственным товарам за 2013 год

Непродовольственные товары, всего тысяч тенге, в том числе	59943200
- одежда	3877792
- электробытовые приборы	3452827
- аудио, видео аппаратура	1718124
- чистящие средства, обои и покрытия для пола	923656
- ГСМ	14766869
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz	

Оптовый товарооборот представляет собой объем продаж товаров крупными партиями производителями и торговыми посредниками другим торговым посредникам для последующей их перепродажи, а также массовым потребителям, приобретающим товары для осуществления своей деятельности. Например, продажа сырья и материалов промышленным предприятиям для последующей переработки, продажа оборудования и хозяйственного инвентаря учреждениям и организациям социально-культурной сферы, продажи товаров на экспорт.

Динамика объема оптовой торговли по Павлодарской области представлена в соответствии с данными таблицы 2.9.

Таблица 2.9 - Общий объем оптовой торговли по Павлодарской области

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Общий объем оптовой торговли – всего миллион тенге в том числе	287432,1	380713,5	904742,6	713241,8	586951,1
Объем оптовой торговли продовольственными товарами	43117,7	49864,1	110101,3	68537,0	87638,0
Доля в общем объеме оптовой торговли	15,0	13,1	12,2	9,6	14,9
Объем оптовой торговли непродовольственными и товарами	244314,4	330849,4	794641,3	644704,8	499313,1
Доля в общем объеме оптовой торговли	85,0	86,9	87,8	90,4	85,1
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Следует отметить, что максимальный объем оптового товарооборота региона в сумме 904742,6 миллиона тенге был зафиксирован в 2011 году, а минимальный приходился на базисный 2009 год.

Как видно по данным таблицы 2.9 и наглядно на рисунке 2.10 в общем объеме оптовой торговли преобладает оптовая торговля непродовольственными товарами, на долю которых в 2013 году приходилось 85,1 процента от общего объема оптовой торговли.

В среднем за анализируемый период доля оптовой торговли непродовольственными товарами составила 87,04 процента, а доля непродовольственных товаров – 12,96 процентов.

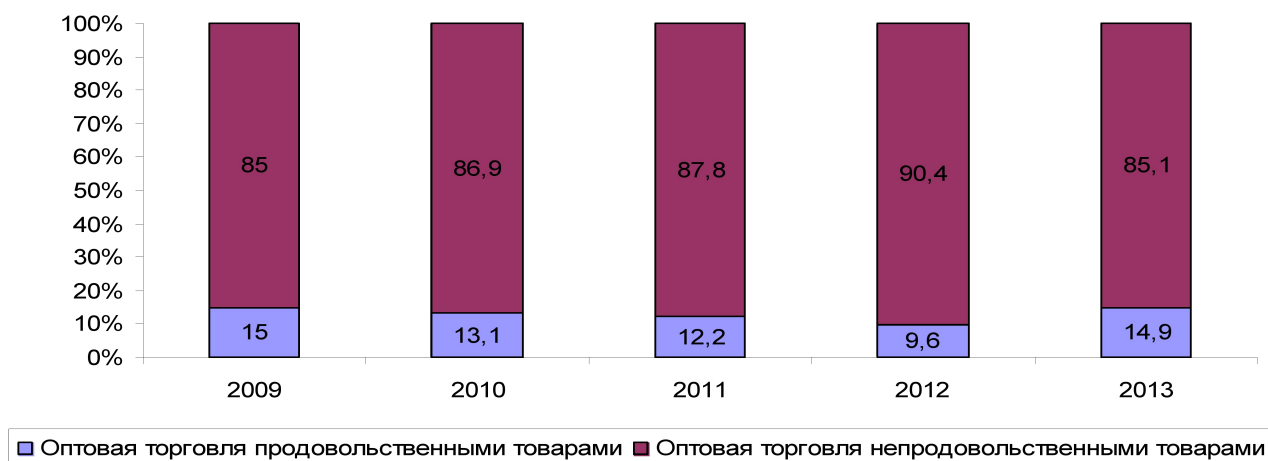


Рисунок 2.10 – Структура оптового товарооборота Павлодарской обалсти, процент

Общий объем оказанных услуг в Павлодарской области за 2013 составил 32015,2 миллиона тенге, по сравнению с базисным 2009 годом отмечен рост в 1,7 раза. Из них, объем услуг, связанных с недвижимым имуществом составил 6890,8 миллиона тенге, услуги по организации отдыха, культурных и спортивных мероприятий - 3103 миллиона тенге, услуги в области государственного управления - 5658,9 миллиона тенге. Наблюдается увеличение оказываемых услуг по исследованиям и разработкам. - 91,4 миллиона тенге в соответствии с данными таблицы 2.10.

Таблица 2.10 - Объем оказанных услуг по их видам

Наименование	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Оказано услуг, всего-миллион тенге	18654,8	18148,2	26620,1	32121,4	32015,2
Услуги связанные с недвижимым имуществом	3715,9	3623,0	6245,7	6911,3	6890,8
Услуги по предоставлению в аренду машин и оборудования и по прокату предметов личного пользования и товаров бытовых	177,2	315,5	460,7	759,6	1158,3
Компьютерные услуги и связанные с ними услуги	343,7	397,9	511,9	489,5	200,3
Услуги по исследованиям и разработкам	28,8	57,7	49,9	2,2	91,4
Услуги прочие, предоставляемые потребителям	8667,1	6074,2	9436,1	11820,6	12329,1

Продолжение таблицы 2.10

1	2	3	4	5	6
Услуги в области государственного управления	3363,5	3888,1	5014,1	5662,3	5 658,9
Услуги канализации, удалению отходов, санитарной обработки и услуги аналогичные	261,4	382,1	662,3	1496,2	1820
Услуги по организацию отдыха, культурных и спортивных мероприятий	1870,5	2889,6	3730,8	4338,6	3 103,0
Услуги прочие	226,4	520,1	508,6	641,2	763,4
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

В структуре прочих услуг одно из лидирующих положений занимает город Павлодар, на долю которого приходилось 52,36 процента от общего объема прочих оказанных услуг. Необходимо отметить, что в остальных городах области (Аксу, Экибастуз) совокупный объем прочих услуг был достаточно низок - 1955,7 миллиона тенге, что составляет всего 9,42 процента от общего объема оказанных прочих услуг.

В целом обобщая результаты проведенного анализа текущего состояния потребительского рынка Павлодарской области, можно отметить, что его развитие характеризовалось положительной динамикой. Однако есть ряд факторов, сдерживающих его развитие, которые будут рассмотрены далее.

2.3 Факторы, влияющие на региональный потребительский рынок

Рассмотрение основных аспектов функционирования регионального потребительского рынка было бы не полным без рассмотрения основных факторов, влияющих на него и определяющих в конечном счете динамику его развития. Так в качестве основного фактора, оказывающего влияние на потребительских рынок является уровень жизни населения, одним из индикаторов которого являются доходы населения, его расходы, в том числе потребительские расходы, структура потребления, особенности потребительского поведения в зависимости от типа местности и региона проживания.

Население региона в лице домохозяйств имеет свои собственные потребности и желания, удовлетворяемые посредством потребления товаров и услуг, полученных в результате различной хозяйственно-экономической деятельности. Данные товары и услуги именуются как потребительские товары и услуги, а их индивидуальная стоимость определяется как расходы на потребление данных товаров или услуг.

Расходы домохозяйств на потребление являются стоимостью потребительских товаров и услуг, приобретенных (использованных или

оплаченных) домохозяйством в целях непосредственного удовлетворения потребностей и желаний своих членов:

- путем прямых денежных покупок;
- посредством покупок, но без применения каких-либо денежных средств в качестве оплаты (бартерный обмен, натуральные доходы);
- посредством производства в домохозяйстве (собственного производства для личного потребления).

Потребительские расходы – это денежные расходы населения, направляемые на приобретение потребительских товаров и услуг, которые в значительной степени зависят от уровня потребительских цен, которые могут значительно колебаться по периодам времени, а также потребительских предпочтений и поведения.

В составе потребительских расходов по видам использования различают покупку продуктов питания, расходы на питание вне дома, покупку алкогольных напитков, табачных изделий, непродовольственных товаров и платных услуг.

В целом по республике за анализируемый период расходы населения на продовольственные товары возросли в пять раз и составили 157 тысяч тенге в год в среднем на душу населения. Из них 87-90 процентов приходится на продукты питания и безалкогольные напитки, оставшиеся 13-10 процентов - на питание вне дома, покупку алкоголя и табачных изделий. При этом отмечается рост расходов населения на питание вне дома почти в 13 раз и позитивная тенденция сокращения доли расходов на алкогольную и табачную продукцию в 2 и 2,5 раза соответственно.

Первое обусловлено ростом сети заведений быстрого питания (fast food), доступностью их услуг и активной, продуманной рекламной кампанией среди широких слоев населения. Снижение удельного веса расходов населения на покупку алкоголя и табачных изделий обусловлено уменьшением объема потребления данной продукции, а также ростом цен на нее. Так, согласно данным статистики розничной торговли объем алкогольной продукции в натуральном выражении в структуре розничного товарооборота снизился на 19 758,6 тысяч литров и составил 246579,6 тысяч литров, табачных изделий на 159,2 миллион штук (единиц сигарет).

Индекс потребительских цен (далее – ИПЦ) на алкогольные напитки имел пиковые значения в 2008-2009 годах - 112,6 и 113,0 процента соответственно, в 2012-2013 годах этот показатель не превысил 6,0 процентов и составил 105,8 и 104,8 процента соответственно. ИПЦ на табачные изделия в анализируемом периоде, начиная с 2009 года, превысил показатель ИПЦ на товары и услуги с максимальным значением в 2009-2010 годах - 116,5 и 120,2 процента соответственно.

Несмотря на лидирующие позиции расходов на продовольственные товары в структуре потребительских расходов их доля за последние 10 лет сократилась с 54,4 до 48,5 процентов. Данная тенденция обусловлена ростом удельного веса расходов на непродовольственные товары и платные услуги - на 4 и 1,9 процентных пункта соответственно. Данный факт наряду с ростом денежных

доходов населения подтверждает основной тезис закона Энгеля, согласно которому поведение потребителей связано с размером получаемого ими дохода, и по мере роста доходов потребление населением благ возрастает непропорционально. Расходы на питание возрастают в меньшей степени, чем расходы на предметы длительного пользования, путешествия или сбережения.

Как видно по данным таблицы 2.11 в структуре денежных расходов населения Павлодарской области преобладающей является доля потребительских расходов, составившая в 2013 году 94,2 процента от общей величины денежных расходов населения.

Таблица 2.11 – Структура денежных расходов населения Павлодарской области

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Денежные расходы – всего, в том числе:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Потребительские расходы, из них	90,2	91,8	92,5	94,2	94,2
- продовольственные товары	37,5	39,3	45,8	49,1	47,2
- непродовольственные товары	28,7	29,3	26,7	27,0	27,2
- платные услуги	24,0	23,2	20,0	18,1	19,8
Прочие расходы	9,8	8,2	7,5	5,8	5,8
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Наглядно структура потребительских расходов населения Павлодарской области представлена на рисунке 2.11.



Рисунок 2.11 – Структура потребительских расходов, в процентах от общей величины денежных расходов населения региона

Потребительские расходы населения Павлодарской области в 2013 году составили 396372 тенге, что на 166752 тенге или в 1,7 раза выше показателя 2009 года, при этом наибольшие темпы роста (более чем в 2 раза) характерны для расходов на продовольственные товары.

Таблица 2.11 – Потребительские расходы домохозяйств региона

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Потребительские расходы всего	229620	288315	301911	353055	396372
Продовольственные товары	95641	123436	149354	184117	198586
Доля в общей сумме, %	41,7	42,8	49,5	52,1	50,1
Непродовольственные товары	73004	91973	87345	101220	114373
Доля в общей сумме, %	31,8	31,9	28,9	28,7	28,9
Платные услуги	60975	72906	65212	67718	83413
Доля в общей сумме, %	26,6	25,3	21,6	19,2	21,0
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

С 2009 года расходы на покупку мяса и мясопродуктов, а также масел и жиров в бюджетах населения региона выросли в 2,7 раза, фруктов и сахара – в 2,4 раза, молочной продукции – 2,3 раза, при этом более выражено в бюджетах сельских жителей. В значительной степени это обусловлено увеличением объемов потребления этих продуктов населением. Так, за пять лет среднедушевое потребление мяса выросло на 1,4 килограмма, молока – на 2,2 литра, фруктов – на 1,1 килограмма. Это объясняет рост доли расходов на их покупку в структуре расходов на продукты питания и безалкогольные напитки.

Расходы на непродовольственные товары в области составили 114373 тенге или 28,9 процентов всех потребительских расходов. Как и в большинстве регионов республики значительная часть из них пришлась на покупку одежды и обуви, мебели и бытовой техники, автотранспортных средств и ГСМ, а также товаров личной гигиены. При этом весьма затратными расходы на приобретение указанных товаров являлись как для городского, так и сельского населения. Наибольшие темпы роста отмечены среди расходов на крупные товары длительного пользования для отдыха и культурных мероприятий (395,5 процента), а также материалы для текущего содержания и ремонта жилых помещений (315,6 процента).

Расходы на платные услуги в бюджете жителя региона составили в 2013 году 83413 тенге или 21,0 процент потребительских расходов. Около 40 процентов расходов на платные услуги связаны с оплатой коммунальных услуг, 33,6 процента - услуг транспорта и связи, 8,7 процента - образования, 4,3 процента - здравоохранения. Более чем в двараза в сравниваемом периоде

увеличились расходы населения на оплату услуг по ремонту, пошиву и чистке одежды.

Изменения в структуре потребительских расходов населения республики в целом и Павлодарской области, описанные выше, характерны как для городской, так и для сельской местности, при этом наиболее выражено данная тенденция проявляется на селе в соответствии с данными таблицы 2.12

Таблица 2.12 - Структура потребительских расходов населения региона в зависимости от типа местности

Тип местности	Всего	в том числе						
		Продовольственные товары	из них				Непродовольственные товары	Платные услуги
			напитки и безалкогольные продукты питания	питание вне дома	алкогольные напитки	табачные изделия		
Город	100,0	47,9	90,0	6,6	1,6	1,3	27,2	24,9
Село	100,0	49,7	90,7	4,9	2,0	2,3	30,6	19,7
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz								

Как видно по данным таблицы наблюдается дифференциация в структуре потребительских расходов между сельской и городской местностью. Так почти половину расходов – 49,7 процентов составляют расходы на продовольственные товары, при этом данный показатель на 1,8 процентных пункта превышает уровень города. На 3,4 процентных пункта чем в городской местности больше расходы на непродовольственные товары, при этом у сельских жителей на 5,2 процентных пункта меньше расходы на платные услуги.

Следует отметить, что существует дифференциация объемов потребления продуктов питания в домохозяйствах с учетом размера и количества детей.

Среднедушевое потребление хлебопродуктов и крупяных изделий в 2013 году составило 31,2 килограмма, ниже данного показателя потребление в домохозяйствах из 4, 5 и более лиц, при этом аналогичная ситуация наблюдается по всем видам продуктов питания. Наибольшие значения в потреблении всех без исключения групп продуктов характерны для домохозяйств, состоящих из одного лица, наименьшие – в домохозяйствах из пяти и более человек. В большей степени это обусловлено эффектом экономии от совместного потребления в домохозяйствах, состоящих из двух и более лиц.

Максимальное значение дифференциации в потреблении продуктов питания среди домохозяйств разного размера присуще молоку и молочным продуктам (57 килограмм), яйцам (разница составляет 58 штук), овощам (21,0

килограмм), хлебопродуктам и крупам (19,7 килограмм), а также мясу и мясопродуктам (14,7 килограмм), фруктам (13,3 килограмм).

При сравнении показателей среднедушевого потребления продуктов питания в различных по размеру домохозяйствах со средним значением по всем домохозяйствам наименьшая разница приходится на домохозяйства, состоящие из трех или четырех лиц, максимальная – на одиноко проживающие домохозяйства.

Таким образом, наиболее схожее со среднедушевым потреблением всех домохозяйств потребление продуктов питания в домохозяйствах среднего размера в соответствии с рисунком 2.13.

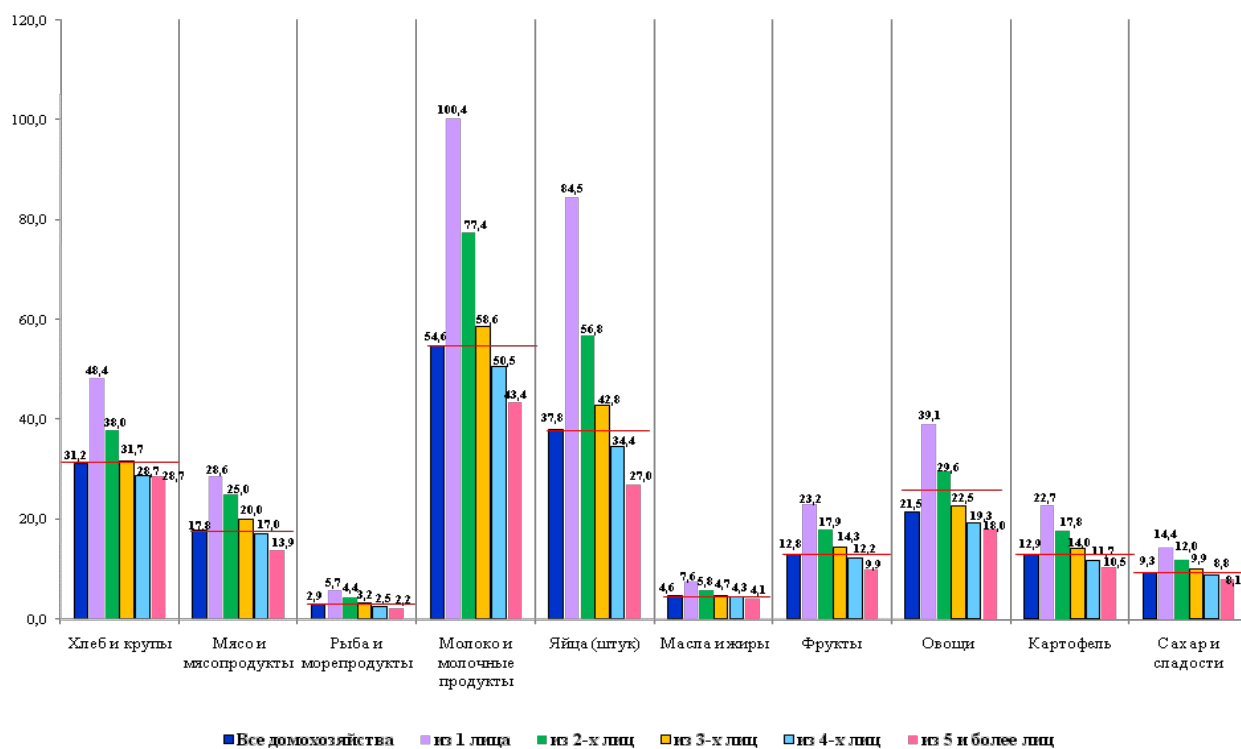


Рисунок 2.13 - Потребление основных продуктов питания в домашних хозяйствах с учетом их размера в 2013 года, в среднем на душу населения, килограмм

Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах, имеющих детей, несмотря на схожесть в потреблении с домохозяйствами в зависимости от их размера (молоко и молочные продукты, овощи и картофель, сахар и сладости), имеет свои особенности. Так, например, мясо, рыбу, яйца, масла и жиры, а также фрукты домохозяйства, имеющие в составе пять и более детей, потребляют в большем объеме, нежели домохозяйства, где четыре человека. При этом, тенденция, характерная для показателей среднедушевого потребления продуктов питания по всем основным группам, в большей степени характерна для домохозяйств, имеющих в составе одного ребенка, однако не превышает его значение (исключение составляют фрукты).

Разница дифференциации в потреблении продуктов питания среди домохозяйств с разным количеством детей присутствует, однако, не настолько выражено, как среди домохозяйств в зависимости от их размера.

Максимальное значение дифференциации в потреблении продуктов питания среди домохозяйств, имеющих детей, присуще молоку и молочным продуктам (разница составляет 19,8 килограмм), яйцам (11 штук), мясу и мясопродуктам (6,1 килограмм), фруктам (3,8 килограмм) и картофелю (3,5 килограмм).

Вместе с тем, следует отметить, что среднедушевое потребление по всем основным продуктам питания в домохозяйствах имеющих детей, ниже объемов потребления во всех домашних хозяйствах, за исключением фруктов.

Не менее интересным в рамках данной работы видится возможность рассмотрения особенностей потребления товаров и услуг наиболее и наименее обеспеченным населением. В этой связи ниже приведено сравнение размеров и структуры потребительских расходов, а также потребления основных продуктов питания 10 процентами наиболее обеспеченного населения (10 дециль) и 10 процентами наименее обеспеченного населения (1 дециль) по основным потребительским группам за 2013 год.

За 2013 год в потреблении одного дециля среди беднейшего населения в сравниваемом периоде отмечается снижение по всем позициям продуктов питания, за исключением фруктов (+ 1,016 кг) и молочных продуктов (+ 0,345 килограмм).

Однако, несмотря на тенденцию снижения потребления населением первого дециля основных продуктов питания, разница в потреблении по сравнению с населением десятого дециля в указанном периоде по всем продуктовым позициям за исключением фруктов также сокращается. Это свидетельствует о еще большем снижении потребления продуктов питания наиболее обеспеченной децильной группой. Вместе с тем, наибольшая дифференциация в потреблении продуктов питания характерна для молока и молочных продуктов (53,0 килограмм), яиц (38 шт.), мяса и мясопродуктов (23,0 килограмм), а также овощей и фруктов (17,7 и 16,1 килограмм соответственно). Сложившаяся ситуация характерна для населения сравниваемых децилей как городской, так и сельской местности, а также домохозяйств, имеющих детей до 18 лет, при этом среди последних она более сглажена.

Вместе с тем, следует отметить, что тенденция снижения потребления населением десятого дециля большинства продуктов питания позволила сократить разрыв в потреблении при сравнении с первой децильной группой, при этом наиболее позитивные сдвиги отмечены среди домохозяйств, имеющих в составе детей в возрасте до 18 лет.

Так, в домохозяйствах имеющих детей до 18 лет в 2013 году сократился разрыв в потреблении 1 и 10 децильных групп по всем продуктам, в городской местности разница в потреблении наиболее и наименее обеспеченных групп населения выросла по таким продуктам как хлебопродукты и крупяные изделия (+ 2,5), молоко и молочные продукты (+ 0,7), сахар и кондитерских изделий (+ 0,3), а также овощи (+ 0,1). В сельской местности разница в потреблении

наиболее и наименее обеспеченных групп населения выросла по таким продуктам как яйца (+ 3,8 шт.), фрукты (+ 2,0 килограмм), овощи (+ 1,8 килограмм), а также рыба и морепродукты (+ 0,4 килограмм) в соответствии с данными таблицы 2.13.

В таблице приведены данные, свидетельствующие о наличии, сокращении (-) и/или увеличении (+) разрыва между потреблением 1 и 10 децилей, то есть указана разница показателей дифференциации потребления основных продуктов питания населением нижней и верхней децильных групп в 2012-2013 годах

Таблица 2.13 - Дифференциация в потреблении основных продуктов питания населением 1 и 10 децильных групп

Разница в потреблении 1 и 10 децилей в 2012-2013 годах				
Основные продукты питания	Все домашние хозяйства	Домашние хозяйства, проживающие в городе	Домашние хозяйства, проживающие в селе	Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 18 лет
Разница дифференциации в потреблении основных продуктов питания, килограмм				
Хлебопродукты и крупяные изделия	-0,2	2,5	-2,8	-3,1
Мясо и мясопродукты	-1,2	-1,2	-0,9	-1,1
Рыба и морепродукты	-0,2	-0,4	0,4	-0,1
Молоко и молочные продукты	-6,0	0,7	-3,7	-5,4
Яйца, штук	-2,2	-4,1	3,8	-2,5
Масла и жиры	-0,8	-0,4	-1,7	-1,1
Фрукты	-0,9	-1,6	2,0	-2,1
Овощи	-0,4	0,1	1,8	-2,1
Картофель	-1,4	-0,3	-1,0	-1,5
Сахар, джем, мед, шоколад, кондитерские изделия	-0,7	0,3	-1,2	-0,7
Примечание – составлен на основе данных источника [40]				

Потребление основных продуктов питания 10 процентами наиболее обеспеченного населения за год снизилось практически по всем продуктовым позициям, за исключением фруктов (+ 0,08 килограмм).

Снижение объемов потребления продуктов питания населением 10 дециля привело к снижению доли расходов на продовольственные товары в структуре их потребительских расходов. За год она снизилась на 1,9 п.п., составив в 2013 году 41,0 процентов, при этом незначительно вырос удельный вес расходов на покупку табачных изделий на 0,4 процентных пункта и питание вне дома на 0,1 процентных пункта. В первую очередь это обусловлено ростом доли расходов на непродовольственные товары в структуре потребительских расходов населения 10 дециля.

Расходы на непродовольственные товары как 10 процентами наиболее, так и 10 процентами наименее обеспеченного населения за год выросли на 111,2 и

142,7 процента соответственно, при этом, в 2013 году возрос удельный вес этих расходов в структуре потребления населения 10 дециля, за счет жителей сельской местности.

В 2013 году в потребительских расходах наименее обеспеченного населения, несмотря на рост абсолютных значений, отмечается снижение доли расходов на продовольственные товары на 2,5 процентных пункта, при этом данная тенденция характерна как для города, так и для села.

Потребительские расходы в значительной степени зависят от уровня потребительских цен, которые могут значительно колебаться по периодам времени и регионам, а также потребительских предпочтений и поведения. Вместе с тем, не следует игнорировать такой важный фактор, влияющий на потребительский рынок, как инфляция, общепринятым показателем которой является индекс потребительских цен. Данный индекс, в свою очередь является показателем, характеризующий изменение во времени среднего уровня цен на фиксированный перечень товаров и услуг, приобретаемых населением для личного потребления.

Он измеряет отношение стоимости фактического фиксированного набора товаров и услуг в текущем периоде к его стоимости в предыдущем (базисном) периоде. Набор товаров и услуг для наблюдения за потребительскими ценами и расчета ИПЦ представляет собой единую для всех регионов Казахстана их выборку. Перечень товаров и услуг содержит 508 позиций, в который репрезентативно включаются наиболее представительные виды, занимающие наибольший удельный вес в потреблении населения.

Регистрация цен производится по выборочной сети предприятий торговли и сферы услуг различных форм собственности во всех областных центрах, столице и определенному кругу городов и районных центров. Наблюдение за уровнем и динамикой цен ведется по конкретным видам товаров (услуг) представителей, отобранным из общей совокупности товаров, отвечающим следующим требованиям: они являются наиболее часто реализуемыми населению, изменение цен на них типично для совокупности аналогичных товаров (услуг), цены и тарифы на отобранные виды доступны для обследования.

Используемая для агрегирования система весов в части их расходов рассчитывается на основании материалов обследований домашних хозяйств за предшествующий год. С января 2008 года при построении индекса потребительских цен доля продовольственных товаров составляла 39,4 процента, непродовольственных - 32,3 процента, платных услуг - 28,3 процента. С января 2011 года при построении ИПЦ используется обновленная схема взвешивания: доля продовольственных товаров составляет 38,8 процента, непродовольственных – 31,4 процента, платных услуг – 29,8 процента.

При этом индекс потребительских цен (ИПЦ) рассчитывается в следующей последовательности:

- определяют индивидуальные индексы цен по товару (услуге) по городу как частное деление средних сопоставимых цен;
- на базе индивидуальных индексов цен по городам, участвующим в

наблюдении, и территориальных весов определяются агрегативные индексы цен отдельных товаров, товарных групп и услуг в целом по региону;

- исходя из агрегативных индексов по товарам и услугам в целом по региону, экономическому району, определяются свободные индексы цен в целом по группам продовольственных, непродовольственных товаров и услуг, а также ИПЦ по региону;

Расчет индекса потребительских цен осуществляется в соответствии с формулой Ласпейреса (2.1):

$$P_o Q_o \times PI/P_o, \quad (2.1)$$

где,

$$I = P_o Q_o$$

Q_o - количество товара (случаев получения услуги) в потребительском наборе базисного периода;

$PI(o)$ - цена единицы товара (услуги) в потребительском наборе отчетного (базисного) периода.

Расчет индекса потребительских цен производится с недельной, месячной, квартальной периодичностью, а также нарастающим итогом за период с начала года.

Данные по основным индексам цен в разрезе секторов экономики по Павлодарской области представлены в нижеследующей таблице 2.14.

Таблица 2.14 - Индексы цен по секторам экономики Павлодарской области

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Индекс потребительских цен	109,8	105,5	107,6	107,3	106,0
- продовольственные товары	111,2	103,6	108,8	109,4	106,6
- непродовольственные товары	104,7	106,3	104,4	104,8	103,9
- платные услуги	113,0	107,4	109,1	107,3	107,2
Индекс цен производителей промышленной продукции	140,9	87,8	116,6	106,3	105,5
Индекс цен приобретения продукции производственно-технического назначения	136,9	110,3	121,0	119,3	117,0
Индекс цен реализации сельскохозяйственной продукции	124,7	95,5	114,4	102,9	112,5
- растениеводства	150,3	84,1	119,6	75,5	121,2
- животноводства	116,3	100,1	112,3	114,1	109,0
Индекс тарифов на грузовые перевозки всеми видами транспорта	100,6	100,1	103,9	100,2	145,7

- автодорожный	105,9	107,4	99,5	103,1	111,4
- трубопроводный	100,0	99,1	104,6	100,0	148,0
Индекс цен в строительстве	108,0	104,5	106,2	106,2	105,4
- на строительно-монтажные работы	106,8	103,9	105,5	106,4	106,1
- на технологическое оборудование	110,3	105,4	107,7	104,9	103,8

Продолжение таблицы 2.14

1	2	3	4	5	6
Индекс тарифов на почтовые услуги для юридических лиц	104,1	101,9	108,3	97,9	119,2
Индекс тарифов на услуги связи для юридических лиц	100,0	100,4	97,7	97,2	98,2
Индекс цен оптовых продаж	108,4	103,8	104,2	108,5	103,9
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Данные таблицы 2.10 свидетельствуют, что за последние пять лет динамика индекса потребительских цен в Павлодарской области носила неравномерный характер. Так, в 2013 году величина данного показателя составила 106 процента, что на 3,8 и на 1,3 процентных пункта ниже уровня 2009 и 2012 года соответственно. При этом индекс цен на продовольственные товары незначительно превышал значение индекса потребительских цен, а индекс цен на непродовольственные товары, наоборот, был ниже уровня индекса потребительских цен, составив в 2013 году – 103,9 процента.

В целом максимальная величина индекса потребительских цен за анализируемый период зафиксирована в 2009 году – 109,8 процента.

Аналогичная тенденция скачкообразной динамики в анализируемом периоде была характерна и для индекса цен производителей промышленной продукции. Значение данного показателя в 2013 году составило 105,5 процента, что на 35,4 процентных пункта ниже уровня 2009 года. Следует отметить, что за последние два года. Аналогичные тенденции были характерны и других показателей, представленных в таблице 2.14.

Наглядно динамика основных показателей, представленных в таблице, отражена на рисунке 2.14.

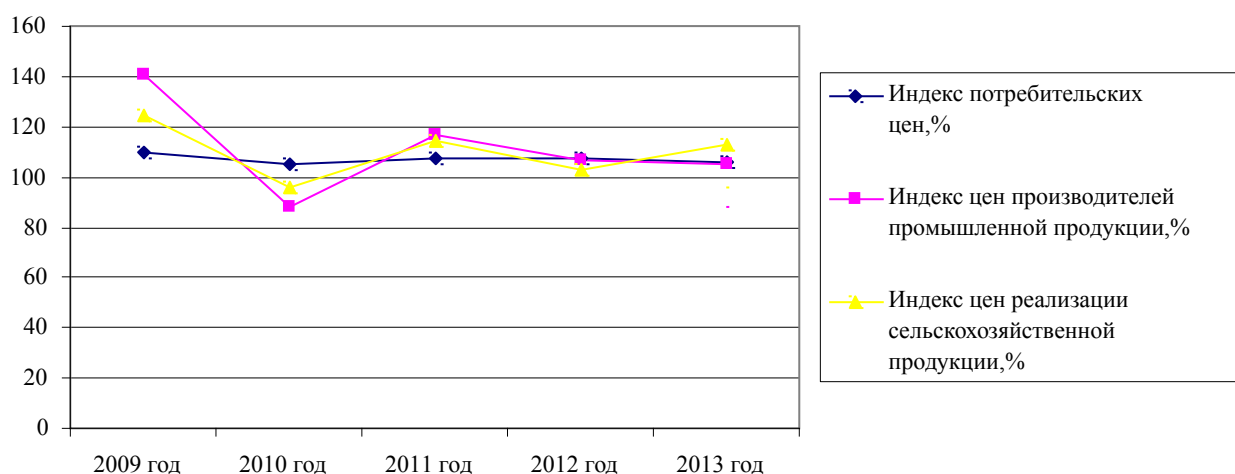


Рисунок 2.14 - Динамика индексов цен за 2009-2013 год

Данные об индексе потребительских цен в региональном и общереспубликанском исчислении отражены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 - Индексы потребительских цен в процентах

Регион	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Павлодарская область	109,8	105,5	107,6	107,3	106,0
Республика Казахстан	109,5	106,2	107,8	107,4	106,0
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Данные таблицы 2.15 свидетельствуют, что в 2013 году республиканский и региональный индексы потребительских цен имели одинаковое значение. В остальные периоды были зафиксированы незначительные отклонения регионального индекса потребительских цен от общереспубликанского.

Наглядно динамика индекса потребительских цен по Павлодарской области в сравнении со среднереспубликанским показателем отражена на рисунке 2.15

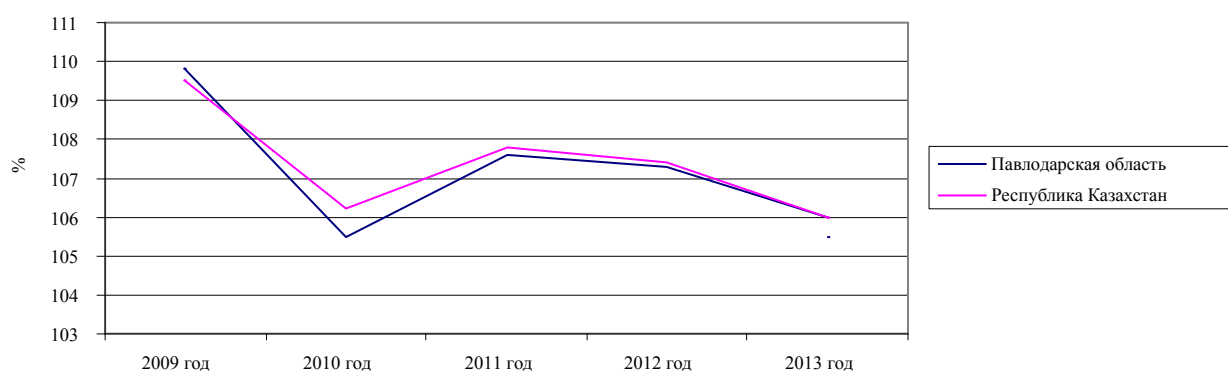


Рисунок 2.15 - Индекс потребительских цен за 2009-2013 годы, процент

Значение индекса потребительских цен в 2013 году сложилось на 1,3 процентных пункта ниже предыдущего года и на 0,7 процентных пункта ниже 2011 года.

Замедление инфляции в 2013 году по сравнению с 2012 годом и 2011 годом произошло на фоне снижения темпов роста цен на продовольственные, непродовольственные товары.

Среди основных составляющих наибольший прирост цен за 2013 год отмечен на платные услуги на 7,2 процента. Аналогичная ситуация была и в 2010 году, когда прирост цен на платные услуги составил 9,1 процента. На рынке платных услуг Павлодарской области сложилась тенденция формирования инфляционного фона за счет удорожания жилищно-коммунальных услуг. Павлодарской области как для республики в целом

Данные об индексе цен на жилищно-коммунальные услуги представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.16 - Индекс потребительских цен на жилищно-коммунальные услуги

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Жилищно-коммунальные услуги	113,3	103,6	110,1	104,3	106,2
Содержание жилья	108,4	110,4	114,6	100,0	100,7
Водоснабжение	115,0	98,9	107,7	105,0	107,5
- горячее	118,2	98,9	107,6	105,0	107,7
- холодное	105,1	99,0	108,1	105,0	107,0
Канализация	102,1	99,0	107,5	105,0	107,0
Вывоз мусора	122,9	100,0	127,6	114,3	100,0
Электроэнергия	112,9	111,9	116,0	105,1	107,0
Газоснабжение	102,9	92,9	112,7	104,3	100,0
Центральное отопление	117,8	99,1	107,5	105,0	108,0
Услуги по ремонту жилых помещений	110,0	117,5	101,5	100,0	103,4
Назначенная арендная плата за наем жилья	100,1	100,0	100,0	110,5	108,4
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

По данным таблицы 2.12 видно, что в целом оплата за жилищно-коммунальные услуги увеличилась на 6,2 процента. По сравнению с предыдущим годом увеличение произошло на 1,9 процентных пункта, а в сравнение с 2010 годом зафиксировано снижение на 3,9 процентных пункта.

Анализ жилищно-коммунальных услуг в разрезе их видов показывает, что в 2013 году максимально увеличилась назначенная арендная плата за наем жилья – на 8,4 процента к уровню 2012 года. Значительный рост произошел на услуги центрального отопления на 8 процентов и горячего водоснабжения – на 7,7 процента. Оплата за услуги холодного водоснабжения увеличилась на 7 процентов. В среднем услуги водоснабжения подорожали в сравнении с прошлым годом на 7,5 процента. На уровне 2012 года осталась оплата услуг газоснабжения и вывоза мусора.

Данные таблицы 2.17 свидетельствуют о росте цен на рынке основных платных услуг.

Таблица 2.17 - Индекс потребительских цен на основные виды платных услуг

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Услуги связи	100,5	110,9	104,2	109,6	112,0
Услуги пассажирского транспорта	111,4	108,4	108,8	110,6	102,7
Услуги образования	111,1	103,3	118,5	121,1	108,5
Здравоохранение	112,2	115,8	112,4	101,9	106,1

Продолжение таблицы 2.17

1	2	3	4	5	6
Гостиницы и рестораны	148,4	116,3	104,5	104,3	103,9
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Так, в 2013 году оплата за услуги связи выросла на 12 процентов, что на 2,4 процентных пункта выше прошлогоднего уровня. Проезд пассажирским транспортом в 2013 году подорожал на 2,7 процента, в сравнение с прошлым годом рост составил 7,9 процентных пункта.

В течение анализируемого периода максимальное удорожание услуг пассажирского транспорта было зафиксировано в 2009 году – на 11,4%.

Замедление темпов прироста цен зафиксировано на услуги образования с 21,1 процента в 2012 году до 8,5 процента в 2013 году, а также ресторанов и гостиниц – с 4,3 процента до 3,9 процента соответственно. Услуги учреждений здравоохранения в 2013 году стали дороже на 6,1 процента, что на 4,2 процентных пункта выше уровня 2012 года.

Наглядно динамика индекса цен на основные виды платных услуг представлена на рисунке 2.16.

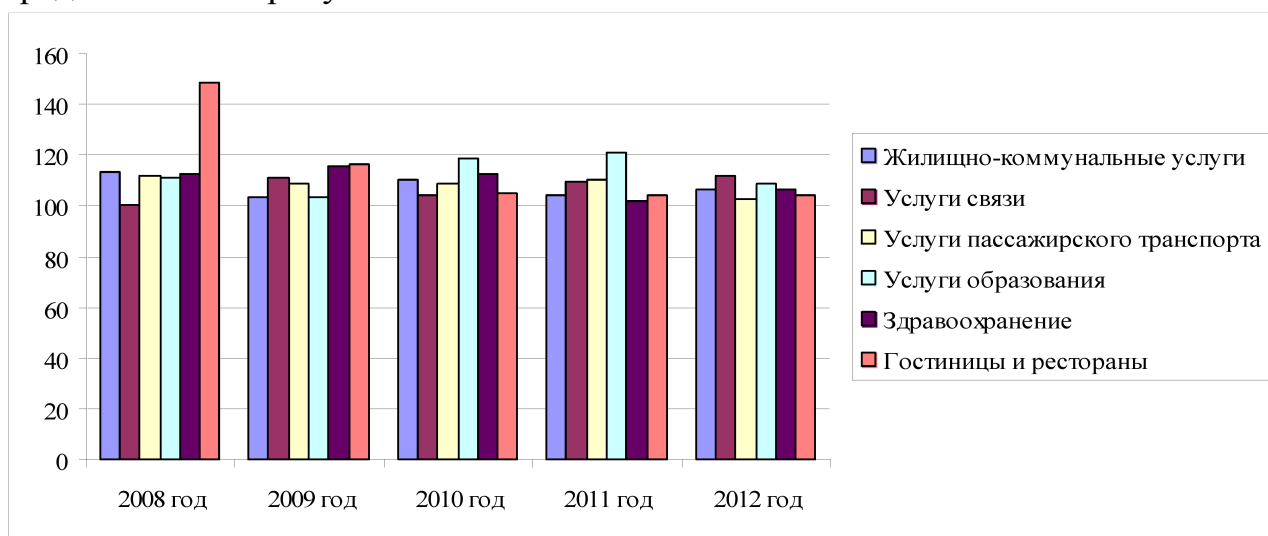


Рисунок 2.16 - Индекс цен на платные услуги, процент

На потребительском рынке как видно по данным таблицы 2.18 в 2013 году было отмечено замедление роста цен продовольственные товары – 6,5 процента против 10,1 процента в 2012 году.

Таблица 2.18 - Индекс потребительских цен на продовольственные товары

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Продукты питания - всего	111,2	102,0	109,2	110,1	106,4
Хлеб и крупяные изделия	123,2	93,9	103,1	110,0	104,9
Мясо и мясопродукты	109,2	107,7	108,9	123,5	112,5

Продолжение таблицы 2.18

1	2	3	4	5	6
Рыба и морепродукты	108,8	106,5	105,3	104,6	106,3
Фрукты и овощи	105,9	92,0	120,3	87,1	103,3
Молочные продукты	118,3	106,2	111,8	113,4	104,8
Яйца	108,2	82,5	102,5	106,4	98,1
Сахар и кондитерские изделия	112,6	125,3	110,0	101,5	100,6
Безалкогольные напитки	104,1	125,1	104,3	107,8	107,6
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

В 2013 году розничные цены на мясо и мясопродукты выросли на 12,5 процента, в 2012 году – на 25,5 процента. Цены реализации мяса и мясопродукты в отчетном периоде сократились на 11 процентных пункта по сравнению с прошлым периодом. При этом в течение анализируемого периода рост цен на данную категорию продуктов питания максимальным был именно в 2012 году – 23,5 процента.

Повышение цен на молочные продукты в 2013 году произошло на 4,8 процента против роста на 13,4 процента в 2012 году. Изменение цен на продукты данной группы складывалось неодинаково. Так, например цены на сметану остались на уровне 2012 года, а цены на кефир увеличились на 1,1 процента, на сырки творожные – на 13,6 процента, творог – на 7 процентов.

Хлебопродукты и крупяные изделия в 2013 году подорожали на 4,9 процента. Однако по сравнению с 2012 годом было зафиксировано замедление роста цен по данной группе – на 5,1 процентных пункта. Максимальное увеличение по данной группе было зафиксировано в 2009 году – на 23,2 процента.

По данным Департамента статистики Павлодарской области в 2013 году цены на муку выросли на 10,5 процента, макаронные изделия – на 8,8 процента, булочные и мучные кондитерские изделия – на 13,6 процента, хлеб – на 7,3 процента.

В целом на крупы было зафиксировано снижение цен на 35,8 процента, что в основном обусловлено снижением цен на гречневую и овсяную крупы и пшено. При этом увеличились цены на перловую и манную крупу – на 15,3 и 1,7 процента соответственно.

По данным таблицы 2.18 видно, что прирост цен на рыбу и морепродукты за 2013 год составил 6,3 процента, что на 1,7 процентных пункта больше, чем в предыдущем году. Динамика цен на данную группу в 2009-2012 годы характеризовалась стабильным снижением, однако в 2013 году был зафиксирован рост.

На фрукты и овощи цены увеличились на 3,3 процента по сравнению с 2012 годом, в котором было отмечено замедление цен на данную категорию продуктов. Следует отметить, что в анализируемом периоде цены на фрукты и овощи максимально увеличились в 2011 году – на 25,3 процента.

Неравномерная динамика цен была отмечена на яйца. В 2012 году отмечалось замедление цен на яйца на 8,3 процентных пункта по сравнению с 2011 годом, в 2013 году данная тенденция сменилась ростом цен на яйцо на 5,6 процентных пункта.

Данные таблицы 2.19 показывают, что на рынке непродовольственных товаров в 2013 году наблюдался рост цен практически на все основные виды товаров, входящих в данную группу.

В 2013 году цены на бензин повысились на 2,8 процента против 19,3 процента в 2012 год. Данное увеличение цен продолжило наблюдавшуюся в течение 2009-2011 года тенденцию стабильного роста цен на бензин. Так если в 2009 году произошло уменьшение цен на бензин, то уже в 2012 году их рост составил 19,3 процента против 7,3 процента в 2011 году.

Снижение цен в 2013 году как и в целом по республике было обеспечено в основном применением механизмов таможенно-тарифного регулирования рынка горюче-смазочных материалов. Так, в целях насыщения внутреннего рынка республики и стабилизации цен на основные виды нефтепродуктов ежемесячно устанавливались предельно допустимые цены на бензин и дизтопливо.

Таблица 2.19 - Индекс потребительских цен на непродовольственные товары

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Одежда	103,7	104,9	103,1	103,0	105,5
Обувь	103,7	107,5	103,5	104,0	104,1
Строительные товары	100,9	101,6	94,7	104,4	101,1
Твердое топливо	147,0	98,0	103,6	103,6	103,7
Бензин	90,6	103,6	107,3	119,3	102,8
Мебель и ковровые изделия	105,0	105,4	101,9	101,9	102,3
Фармацевтическая продукция	115,0	116,7	113,9	100,1	101,0
Товары личной гигиены	108,5	116,0	100,9	104,9	107,5
Примечание - составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Незначительный прирост цен наблюдался на твердое топливо с 3,6 процентов в 2012 году до 3,7 процента в 2013 году. По данным Департамента статистики Павлодарской области цены на уголь каменный увеличились на 3,2 процента. Максимальное увеличение цен на твердое топливо и уголь – на 47% и 61,5 процента соответственно было зафиксировано в 2009 году.

Строительные материалы в 2013 году подорожали незначительно на 1,1 процента, в сравнении с 2012 годом цены на данную группу снизились на 3,3 процентных пункта. Прирост цен на одежду и обувь составил 5,5 процента и 4,1 процента соответственно, товары личной гигиены – 7,5 процента, фармацевтическая продукция – 1,1 процента, мебель и ковровые изделия – 2,3 процента.

По решению Правительства Республики в целях сдерживания цен на хлеб в области до первого сентября 2014 года осуществлялась реализация схемы поставки пшеницы из республиканского стабилизационного фонда АО «Национальная Компания «Продовольственная корпорация». Из указанного зерна мука первого сорта отпускалась пекарням для выпечки хлеба и в розничную сеть.

За счет данной меры цены на муку в области в течение года остаются одними из самых низких. Цена на хлеб сохраняется в течение года без изменений, а на хлеб из муки первого сорта цена была снижена на 0,2 процента с начала года.

В течение последних месяцев ситуация на рынке хлебопродуктов стабильная, отмечено снижение цен на муку и макаронные изделия (в пределах 1 процента).

В расчете инфляции удельный вес продуктов питания в общем объеме всех товаров и услуг составляет 38 процента, то есть достаточно велик. Поэтому изменения цен на товары данной группы заметно влияют на общий индекс цен. Однако в 2013 году основной составляющей инфляции явились не цены на продукты питания, увеличившиеся на 1,8 процента, а тарифы на платные услуги, рост которых составил 7,7 процента.

Подорожали транспортные услуги - на 15,5 процента, услуги парикмахерских - на 11,2 процента, гостиниц – на 15,6 процента, амбулаторий - на 4,8 процента.

В регионе в рамках мер по недопущению роста цен и стабилизации ситуации на потребительском рынке было предпринято следующее:

1) Обеспечен стабильный рост объемов собственного производства основных продуктов питания (за счет увеличения посевных площадей зерновых и масличных культур, овощей, строительство и модернизация действующих теплиц, овощехранилищ, откормочных площадок, молочно - товарных ферм);

2) Организована работа стабилизационного фонда.

АО «НК «СПК Павлодар» осуществляло формирование стабилизационного фонда в объеме - 4438 тонн продукции, в том числе: картофеля - 2500 тонн, моркови – 400 тонн, капусты – 500 тонн, свеклы – 200 тонн, лука репчатого – 250 тонн, крупы гречневой-120 тонн, риса - 232,5 тонн, масла растительного - 203,2 тысяч литров, масла сливочного - 32,2 тонны.

В октябре 2014 года фактически заложено 3678 тонн или 83 процента от запланированной величины плана следующих продуктов:

- крупы в объеме 352,5 тонн на общую сумму 45,9 миллионов тенге (100 процентов от плана);

- растительные и животные масла в объеме 235,4 тысяч тонн на общую сумму 66,2 миллиона тенге (100 процентов);

- овощи в объеме 3090 тонн или 80 процентов от плана.

Также сформированы списки торговых точек из числа социальных магазинов области и торговых объектов для реализации продукции стабилизационного фонда.

3) Обеспечено функционирование социальных магазинов в областном центре, в городах Экибастуз и Аксу, в районах и в сельских округах.

Всего по Павлодарской области 188 объектов, осуществляют реализацию продукции по низким ценам. В социальных точках, а также на рынках областного центра, в городах и районах области на постоянной основе проводится мониторинг цен на основные социально значимые продукты питания. На сайте акима области и в областных газетах каждую неделю размещается информация о ценах реализации продукции на рынках областного центра;

4) На еженедельной основе организовано проведение сельскохозяйственных ярмарок. Всего с начала 2014 года было проведено 78 ярмарок, на которых реализовано продукции на 611,7 миллионов тенге;

5) На заседании областной рабочей группы по анализу инфляционных процессов еженедельно рассматриваются результаты мониторинга, где в оперативном порядке решаются вопросы по сдерживанию цен на основные продовольственные товары.

В целом вышеуказанные мероприятия в значительной мере повлияли на рост темпов инфляции. Вместе с тем, с целью усиления эффективности проведения работы по сдерживанию роста цен управлением разработана Дорожная Карта (план мероприятий) по сдерживанию инфляции, которая находится на стадии согласования.

План мероприятий включает следующие основные направления:

1) Снижение темпов роста цен на продовольственную продукцию.

- проведение анализа по выявлению группы товаров и услуг, имеющих наибольшее влияние на уровень инфляции;

- проведение анализа продовольственных товаров, возможное повышение цен которых связано с сезонными факторами;

- расширение перечня продукции, закупаемой в стабилизационный фонд;

- мониторинг загруженности перерабатывающих предприятий области, разработка мер по максимальной загрузке;

- заключение соглашений-меморандумов с предприятиями-производителями в части фиксации отпускных цен на социально значимые товары в сезонный период;

2) Принятие мер антимонопольного реагирования по фактам злоупотребления субъектами рынка с доминирующим положением на рынке, ценового сговора и недобросовестной конкуренции:

- заключение соглашения с субъектами естественных монополий о сохранении тарифов на предоставляемые услуги;

- проведение анализа надбавок посредниками, а также разработка мер по снижению уровня необоснованно высоких надбавок в сферах электроэнергетики и коммунального хозяйства.

3) Ужесточение контроля ввоза импортной продукции, которая имеет большой удельный вес при расчете индекса инфляции, а также фальсифицированной и некачественной продукции, вытесняющей с рынка продукцию легальных товаропроизводителей.

4) Повышение эффективности регулирования цен (тарифов) на продукцию (услуги) субъектов естественных монополий и на услуги жилищно-коммунального хозяйства:

- заключение соглашения с субъектами естественных монополий о сохранении тарифов на предоставляемые услуги;

- проведение анализа надбавок посредниками, а также разработка мер по снижению уровня необоснованно высоких надбавок в сферах электроэнергетики и коммунального хозяйства;

5) Развитие инфраструктуры торговли и товаропроводящей сети:

- проведение сельскохозяйственных ярмарок с увеличением числа участников предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, сельскохозяйственных предприятий, а также объема продукции;

- предоставление торговых мест на розничных рынках городов Павлодар (не менее 30 мест), Экибастуз (не менее 20 мест), Аксу (не менее 10 мест) для ежедневной торговли на постоянной основе по льготным ценам (не более 50% от стоимости) сельхозпроизводителям и гражданам, имеющим личное подсобное хозяйство, а также для реализации продукции стабилизационного фонда;

- проведение работы по соблюдению условий заключенных соглашений по выдерживанию торговой надбавки не более 10 процентов на социально значимые товары в торговой сети области;

- формирование базы данных о субъектах торговой деятельности, подписавших соглашения по сдерживанию цен, но систематически превышающих рекомендованный уровень торговой надбавки;

6) Информационная поддержка населения:

- организация информирования населения области о ценах на социально значимые товары через средства массовой информации;

- осуществление ведомственного контроля за оказанием платных услуг учреждениями, финансируемыми из областного бюджета;

- организация «горячей линии» для населения по вопросам роста цен на продукты питания.

Разработка и реализация Дорожной карты позволит создать все предпосылки для сохранения индекса цен по итогам года не выше нижнего предела утвержденного «коридора» инфляции (6-8 процентов), то есть 6 процентов. Позитивное влияние на инфляцию на потребительском рынке в 2012 году оказало замедление роста цен продовольственные товары.

Обобщая результаты проведенного анализа потребительского рынка Павлодарской области, следует отметить, что основными проблемами его функционирования являются: неравномерность территориального развития, проявляющаяся в дифференциации структуры потребления между городской и сельской местностью, что, в свою очередь, приводит к асимметрии спроса и предложения и неравномерности экономического развития региона в целом.

3 Основные направления развития потребительского рынка Павлодарской области

3.1 Роль и место местных органов власти в развитии потребительского рынка

Проведенное исследование потребительского рынка Павлодарской области дает возможность сформулировать существующие проблемы отраслей потребительского сектора, порожденные внутренними и внешними противоречиями, в обобщенном виде представленные в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Проблемы развития потребительского рынка Павлодарской области в аспекте его модернизации

Проблема	Содержание проблемы
Недостаточная эффективность государственного регулирования потребительского рынка	Недостаточность внимания со стороны государственных органов к некоторым аспектам функционирования отраслей потребительского рынка Противоречивость и неоднозначность толкования нормативных актов, регулирующих потребительский рынок Отсутствие в некоторых случаях четкого разграничения полномочий по регулированию торговой деятельности между федеральными и региональными властями
Недостаточный уровень развития инфраструктуры потребительского рынка	Недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость аренды и цен на объекты недвижимости и землю, высокая стоимость проведения коммуникаций Недостаток специализированного транспорта и логистической инфраструктуры
Низкая привлекательность отдельных территорий региона	Низкий уровень среднедушевых доходов и низкая плотность населения Слабое развитие инфраструктуры на удаленных территориях
Низкая конкурентоспособность местных предприятий потребительского рынка по сравнению с зарубежными предприятиями	Отсутствие квалифицированных кадров Дефицит финансовых ресурсов Рост издержек и снижение эффективности работы предприятий, слабое внедрение инноваций в бизнес-процессы предприятий

Стратегия модернизации потребительского рынка Павлодарской области должна быть направлена на решение основных проблем и реализацию

приоритетных направлений развития региона. При этом следует отметить, что инфраструктурное развитие региона должно быть опережающим по отношению к его экономическому (отраслевому) развитию, поскольку развитая инфраструктура для большинства отраслей и секторов экономики является одним из ключевых факторов успеха и непременным условием размещения бизнеса на территории того или иного региона.

Для достижения целей структурно-функциональной модернизации потребительского рынка региона необходимо взаимодействие всех субъектов данного рынка с участием органов государственной власти всех уровней, направленное на повышение конкурентоспособности отраслей потребительского рынка.

Мезоэкономический механизм модернизации потребительского рынка региона неразрывно связан с микроэкономическим механизмом, так как все преобразования, обуславливающие развитие отраслей потребительского сектора, происходят, прежде всего, внутри предприятий, как ответная реакция на изменение внешних факторов с целью достижения устойчивого развития и извлечение прибыли.

Целями проведения структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка являются создание эффективной товаропроводящей системы организации рынка, обеспечение баланса интересов субъектов различных уровней в развитии потребительского сектора, создание благоприятных условий для предприятий разных размеров и организационно-правовых форм, что обусловлено необходимостью равномерного пространственно-территориального покрытия спроса и удовлетворения потребностей всех социальных групп населения.

Осуществление структурно-функциональной модернизации по своей сути предполагает систему трансформаций, которая имела бы необходимый набор методов, инструментов и форм, позволяющих, с одной стороны, реализовывать поставленные цели (как краткосрочные, так и долгосрочные), а, с другой стороны, адаптироваться с наименьшими затратами к постоянно меняющейся внешней среде.

Другими словами, механизм модернизации регионального потребительского рынка представляет собой систему разрешения внутренних (между ее элементами) и внешних (с другими сферами среды) противоречий ее функционирования для обеспечения конкурентоспособного, устойчивого и безопасного развития индивидуальных и ассоциированных хозяйственных субъектов региона.

Модернизацию потребительского рынка региона необходимо проводить в рамках системного подхода в строгой логической последовательности с учетом выбранных направлений и критериев, постоянно обмениваясь информацией, сопоставлять полученные на определенном этапе результаты с желаемыми. Это позволит своевременно скорректировать направления, планы, методы осуществления модернизационных преобразований. Такая последовательность действий по реализации намеченной и утвержденной стратегии может быть представлена в виде алгоритма в соответствии с рисунком 3.1.



Рисунок 3.1 - Алгоритм последовательности осуществления модернизации
регионального потребительского рынка

Оптимизация потребительского рынка Павлодарской области требует формирования новых территориальных центров роста как в районах концентрации предприятий потребительского рынка, в первую очередь в городах Павлодар, Аксу и Экибастуз, так и в отдаленных районах. При этом должна быть обеспечена доступность потребительского рынка в цивилизованных формах его организации, пропорциональность развития всех элементов инфраструктуры потребительского рынка в городах и сельских районах Павлодарской области, снизив масштабы неравенства между городом и селом. Для чего предполагается осуществить ряд мероприятий, способствующих проведению структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка в соответствии с таблицей 3.2.

Таблица 3.2 - Основные технологические блоки структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка

Мероприятия, способствующие проведению структурной модернизации	Взаимосвязь с другими программными документами и направлениями развития региона	Решаемые задачи в ходе выполнения данных мероприятий
Разработка программы развития инфраструктуры потребительского рынка региона	Необходимо увязать с региональной стратегией развития, сформулировать требования к целевым темпам развития коммунальной и транспортной инфраструктуры	Опережающее развитие инфраструктурных объектов потребительского рынка в соответствии с прогнозами социально-экономического развития Павлодарской области
Проведение градостроительного планирования, предусматривающего выделение необходимых земель и площадей для торговых, логистических и других аналогичных организаций	Должно быть связано с «Программой развития территории Павлодарской области» и Программами развития городов и районов области, то есть необходимо учитывать перспективное развитие экономической и демографической ситуации, тип	Обеспечение равномерного и соответствующего потребностям населения развития потребительского рынка

	поселения, архитектурные исторические особенности и др.	его и	
--	--	----------	--

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3
Разработка системы тендеров, проведение открытых аукционов по предоставлению земель и площадей под строительство торговых объектов и объектов инфраструктуры	В основу должны быть положены законодательные акты РК в области конкуренции Закон Республики Казахстан «О конкуренции» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 05.05.2015 г.)	Создание равных условий для всех субъектов потребительского рынка региона, обеспечение прозрачности и открытости, снижение уровня коррупции
Разработка и утверждение методики расчета и порядка установления регионами РК дифференцированных арендных ставок за предоставляемые торговым организациям в аренду площади, находящиеся в региональной собственности	Критерием определения значений дифференциальных показателей стоимости аренды должен являться норматив минимальной обеспеченности населения площадями торговых объектов	Привлечение в потребительский сектор организации и представителей малого бизнеса

Реализация стратегии структурно-функциональной модернизации потребительского рынка региона на микроуровне предусматривает выделение хозяйствующего субъекта как самостоятельного объекта целенаправленных инноваций, обеспечивающих не только количественные, но принципиально новые качественные изменения структуры предприятия и выполняемых им функций.

Инновационный бизнес-процесс предприятия потребительского рынка, представляющий собой последовательную взаимосвязь элементов, обеспечивает реализацию внешней и внутренней социально-экономических функций предприятия.

Разработанные и закреплённые в стратегии направления деятельности фирмы приобретают тактическую конкретность в системе показателей методики оценки эффективности бизнес-процессов на предприятиях, сгруппированных по основным направлениям деятельности организаций потребительского рынка:

- повышение профессионального уровня сотрудников предприятия;
- оптимизация внутрифирменных бизнес-процессов;

- улучшение финансовых показателей деятельности предприятия, которая позволяет повысить эффективность механизма коррекции их деятельности, обеспечить регулярное приведение их потенциала в соответствие с внешними и внутренними вызовами и угрозами посредством совершенствования управления и функционирования в тактическом и стратегическом аспектах.

Механизм коррекции в данном случае будет нацелен на приведение внутренних возможностей и слабых сторон предприятия потребительского рынка региона в соответствие с внешними угрозами и определенными возможностями.

Применение системы мониторинга и коррекции рыночного механизма позволяет оптимизировать функционирование и управление предприятием в тактическом и стратегическом аспектах.

Развитие регионального потребительского рынка целесообразно проводить в рамках разработанной стратегии с учетом характера организационно-управленческих механизмов, которые реализуются в ходе процесса на различных уровнях хозяйствования, опираясь на системный и ситуационный подходы

На основе такого подхода авторами была составлена матрица SWOT-анализа применительно к потребительскому рынку Павлодарской области в соответствии с таблице 3.3

Таблица 3.3 – Матрица SWOT-анализа потребительского рынка региона

Возможности (внешняя среда)	Угрозы (внешняя среда)
Модернизация отраслей реального сектора экономики; Укрепление инфраструктуры потребительского рынка, используя возможности сетевой торговли; Интерес потенциальных инвесторов; Совершенствование системы регулирования и поддержки потребительского рынка; Создание добросовестной конкуренции в потребительской сфере	Отсутствие законодательной базы, регулирующей деятельность и развитие потребительского рынка региона с учетом механизма взаимодействия между республиканскими, региональными и местными структурами; Наличие интересов иностранных компаний в инвестировании отраслей потребительского рынка; Недобросовестная конкуренция со стороны хозяйствующих субъектов (поглощения; рейдерство и т.д.); Теневое движение капитала и ресурсов; Коррупционное влияние правовых структур на развитие потребительского рынка; Проникновение на рынок контрафактной, низкокачественной продукции

Продолжение таблицы 3.3

1	2
Сильные стороны (внутренняя среда)	Слабые стороны (внутренняя среда)
Устойчивый рост объемов розничного оборота, общественного питания и бытовых услуг населению Наличие «точек роста» и потенциальных кластеров в потребительском секторе региона Количественный рост и укрупнение организаций потребительской сферы, их консолидация, что ведет к возможности применения новых инновационных технологий Повышение уровня развития экономики региона для сглаживания социальных противоречий Развитая сеть транспортных коммуникаций Наличие дешевой рабочей силы для отраслей потребительского рынка	Неравномерность развития потребительского рынка в регионе Невозможность учета потребительских предпочтений Низкая культура потребления, не способная в значительной мере влиять на конкуренцию в потребительском секторе Возрастающие барьеры для товаропроизводителей при поставках продукции в крупные сетевые компании (входные бонусы) Архаичность структуры самого потребительского рынка

Данная матрица позволит использовать ситуационный подход, реализуя принцип адаптивности, являющийся основополагающим принципом стратегического управления потребительским рынком региона. Основой данного подхода является суждение о том, что все внутриорганизационные построения (подсистемы предприятий потребительского сектора) – это реакции на происходящие изменения во внешней и внутренней среде и возникающие между ними противоречиями.

Следовательно, появляется необходимость в разрешении противоречий между потребительским рынком региона и внешней средой его жизнедеятельности, что становится возможным при реализации стратегии его структурно-функционального развития.

Осуществление такого развития по существу предполагает, с одной стороны, целую систему изменений, которые позволяют реализовывать как краткосрочные, так и долгосрочные цели, с другой – адаптироваться с минимальными затратами к постоянным изменениям, происходящим во внешней среде.

Следует отметить, что механизм модернизации регионального потребительского рынка характеризуется противоречивостью. С одной стороны, он включает рыночное саморегулирование процессов модернизации, основным принципом осуществления которых должен стать принцип эффективности предприятий потребительского рынка региона и конкурентоспособности казахстанских товаров и услуг, с другой – этот рыночный механизм должен

быть обеспечен адекватным общественно-государственным регулированием с учетом государственной сложности и масштабности поставленных задач, а также необходимости выбора адекватных их достижению методов и инструментов, мониторинга, диагностики, оценки и коррекции полученных промежуточных и конечных результатов.

В связи с тем, что структурно-функциональное развитие регионального потребительского рынка – многоуровневый процесс, для каждого уровня будет существовать свой механизм ее осуществления.

Макроэкономический механизм модернизации потребительского рынка региона – это совокупность условий, ресурсов, факторов, имеющихся в национальной экономике и задействованных для преобразования данной сферы на новой инновационной основе с целью максимально возможного удовлетворения растущих (количественно и качественно) потребностей населения страны с помощью современных рыночных способов, методов и инструментов.

Главной характеристикой макроэкономического механизма модернизации регионального потребительского рынка является способность адаптировать потребительские предпочтения к меняющейся конъюнктуре национальных рынков товаров и услуг, что достигается с помощью целенаправленного воздействия как на потребителей (покупателей), так и производителей (продавцов) продукции.

Мезоэкономический механизм модернизации регионального потребительского рынка – это совокупность условий, ресурсов, факторов, влияющих на развитие спроса и предложения с целью полного удовлетворения на новой инновационной основе растущих (качественно и количественно) потребностей населения.

Главная черта мезоэкономического механизма модернизации потребительского рынка региона – его способность изменяться в соответствии с потребительскими предпочтениями и конъюнктурой с учетом особенностей его социально-экономического развития, что достигается в процессе реализации целевых региональных программ повышения жизненного уровня населения.

Функциональный механизм реализации стратегии развития потребительского рынка региона на мезоэкономическом уровне должен включать в себя:

- стратегическое управление развитием потребительского рынка, включающее в первую очередь долгосрочное планирование и прогнозирование, а именно определение стратегических целей, задач и направлений развития, темпов, пропорций структурной торговой политики на территории региона;
- регулирующее воздействие на развитие потребительского рынка экономического характера, включающее такие рычаги, как различные финансово-кредитные механизмы, материально-техническое обеспечение развития соответствующих отраслей, а также стимулирование своевременной реализации программных мероприятий;
- правовое обеспечение развития потребительского рынка, подразумевающее разработку совокупности нормативно-правовых актов как

республиканского, так и регионального уровней, способствующее повышению деловой и инвестиционной активности предприятий и организаций отраслей потребительского рынка региона, а также регулирующие отношения государственных и местных органов власти и управления и субъектов данного рынка в процессе реализации мероприятий, предусмотренных программой;

- организационную структуру управления потребительским рынком через фиксацию состава, функций и взаимодействия различных звеньев административно-хозяйственного управления.

На уровне региона мезоэкономический механизм модернизации потребительского рынка тесно связан с микроэкономическим механизмом, так как все изменения, происходящие внутри предприятий потребительского рынка являются ответной реакцией на меняющиеся внешние условия с целью устойчивого развития и максимизации прибыли.

При разработке программного наполнения этапов структурно-функционального развития потребительского рынка региона в отраслевом разрезе следует опираться на выявление его актуальных проблем для конкретной территории, базируясь на его сильных сторонах и используя реально существующие возможности, учитывая потенциальные угрозы и слабые стороны, применяя многоуровневый подход. Непременным условием становится модернизация потребительского рынка региона на основе разработанной Стратегии развития Павлодарской области до 2030 года, Программы развития территории Павлодарской области до 2015 года.

Первый этап структурно-функционального развития потребительского рынка региона в отраслевом разрезе предполагает развитие институциональной базы для нормального функционирования отраслей потребительского рынка и создание предпосылок добросовестной конкуренции.

Все мероприятия, осуществляемые на этом этапе, не требуют значительного финансирования со стороны государства и субъектов потребительского рынка. Для достижения основного результата – совершенствования институциональной базы для эффективного развития потребительского рынка – необходимо:

- с целью обеспечения единых правил правового регулирования на всех уровнях управления систематизировать, проанализировать и актуализировать нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность отраслей потребительского рынка;

- при необходимости внести изменения в те нормативно-правовые акты, которые не соответствуют на современном уровне развитию торговли, технологий, применяемых в данной отрасли или смежных отраслях, непосредственно связанных с ее развитием;

- ликвидировать противоречия, выявленные в ряде положений отдельных нормативно-правовых актов;

- исключить неоднозначные толкования отдельных положений действующих нормативно-правовых документов, сформулировать понятийный аппарат отраслей потребительского рынка максимально четко;

- разграничить функции и полномочия между государственными и

местными органами государственной власти в сфере регулирования деятельности отраслей потребительского рынка;

- разработать и утвердить документы, регулирующие такие аспекты функционирования торговых организаций, которые на данный момент еще не нашли должного отражения в законодательстве РК.

Таким образом, предполагается определенная последовательность выполнения мероприятий, осуществляемых на первом этапе модернизации потребительского рынка региона, на макро- и мезоуровнях в соответствии с рисунком 3.2.

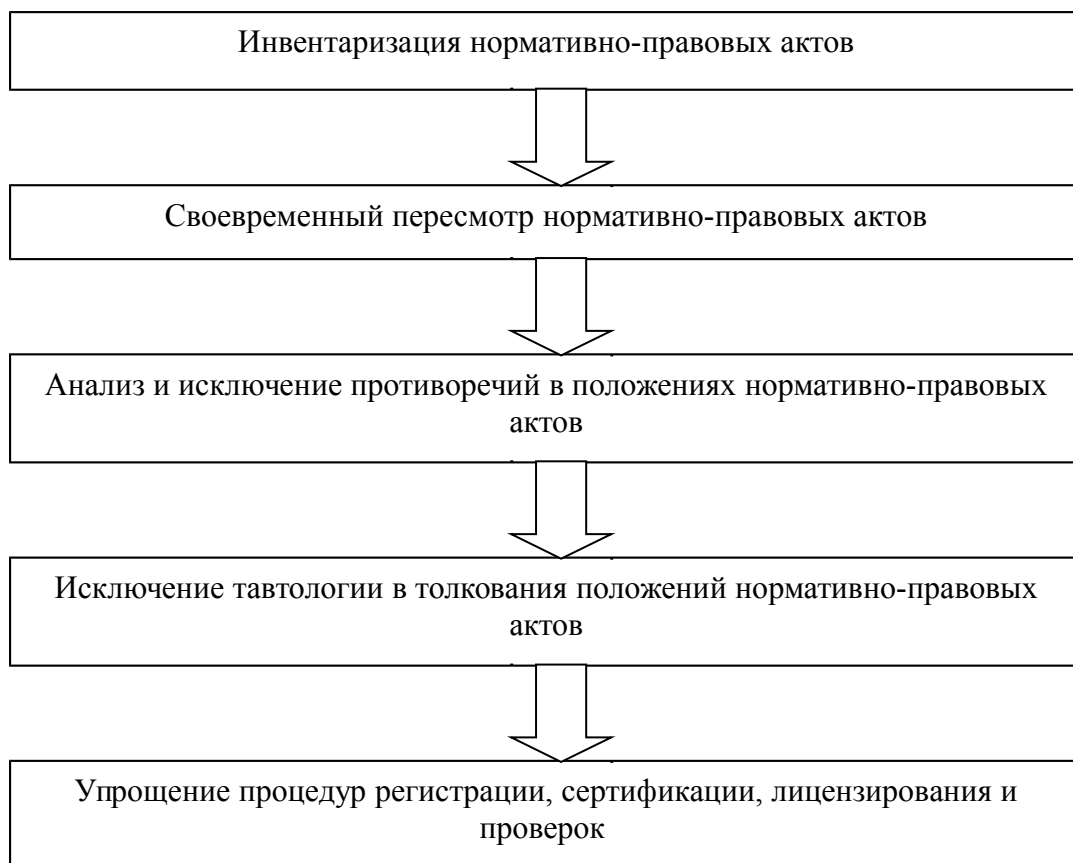


Рисунок 3.2 – Последовательность мер, осуществляемых на первом этапе модернизации потребительского рынка на макро- и мезоуровнях региона

Первым шагом на пути к осуществлению модернизационных преобразований потребительского рынка региона в выбранных направлениях должна стать полная инвентаризация всех правовых норм, которые затрагивают отдельные направления деятельности предприятий потребительского рынка.

Необходимо привести правовые нормы в соответствие с экономическими отношениями как содержанием этих норм. Неадекватные правовые нормы формируют институциональные барьеры модернизации, консервируют противоречия и отсталость экономических отношений на рынках любого масштаба. Это даст возможность более точно определить возможные неточности, несогласованности и пробелы в законодательстве.

Некоторые положения нормативных актов, регулирующих деятельность отраслей потребительского рынка, препятствуют его развитию. Эти положения требуется привести в соответствие с последними тенденциями.

Нормативные акты, регулирующие деятельность отраслей потребительского рынка, необходимо проанализировать на предмет возможных противоречий.

Все положения правовых норм, допускающие неоднозначность толкования, повышают неопределенность их применения и создают возможности чрезмерного административного влияния на функционирование отдельных отраслей потребительского рынка.

В отдельных случаях требования казахстанского законодательства приводят к чрезмерной зарегулированности деятельности организаций потребительского рынка.

Большинство таких требований не представляют ценности как для конкретного потребителя, так и для государства в целом.

Для организаций потребительского рынка, осуществляющих свою деятельность на территории региона, необходимо скорректировать процедуры согласования проектов по развитию недвижимости в торговой сфере, регистрации торговых организаций, получения лицензий и т.д., что, несомненно, приведет к снижению административных барьеров.

В этой связи обеспечение баланса интересов субъектов различных уровней в развитии современных форматов организаций потребительского сектора являются основными целями проведения структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка.

В свою очередь модернизация потребительского рынка Павлодарской области должна быть направленной на обеспечение баланса интересов субъектов различных уровней в развитии современных форматов организаций потребительского сектора, создание благоприятных условий для предприятий разных размеров и организационно-правовых форм, что обусловлено необходимостью покрытия спроса и удовлетворения потребностей всех социальных групп населения.

В структурно-функциональной модернизации потребительского рынка региона необходимо переходить от очаговой формы реализации к системной в строгой логической последовательности смены ряда этапов: оценки состояния потребительского рынка региона и выявления взаимосвязей между его составляющими; формализации задач модернизации на основе определения актуальных критериев ее достижения; развития потребительского рынка региона с учетом целей и задач модернизации; определения направлений и этапов модернизации; разработки механизма их осуществления; определения методов, инструментов и критериев оценки проводимых преобразований; анализа полученных результатов, создания системы контроля и мониторинга реализации стратегии модернизации.

3.2 Влияние Таможенного союза (Казахстан-Россия-Беларусь) на развитие потребительского рынка

Одной из основных задач создания таможенного союза (ТС) являлось желание увеличить товарооборот и экспорт казахстанских товаров в страны ТС. Рассмотрим данные Таможенного комитета Казахстана по объемам внешней торговли Казахстана и торговли в рамках ТС в соответствии с рисунком 3.3.

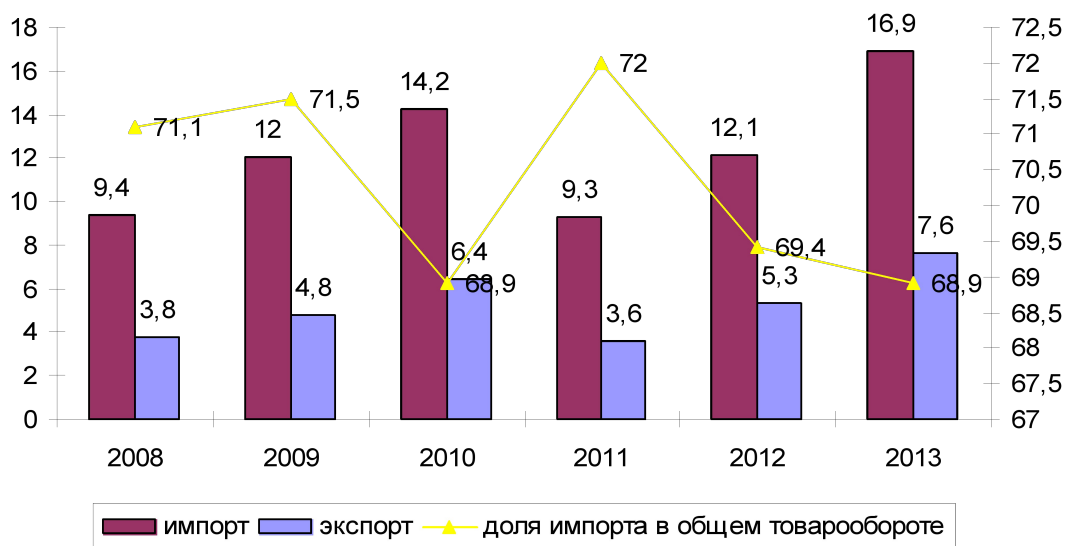


Рисунок 3.3 – Товарооборот Казахстана со странами Таможенного союза

Из графика видно, что наибольший спад внешней торговли пришелся на 2009 год, год наибольшей рецессии после экономического кризиса. Начиная с 2010 года, наблюдается постоянный рост международного товарооборота как по странам ТС, так и по другим странам мира.

Доля импорта товаров в Казахстан в общем товарообороте со странами ТС составляет около 70 процентов. По большому счету, мы значительно больше «отдаем» экономикам России и Белоруссии чем «выручаем» от реализации наших товаров в этих странах. При этом в союзе основным партнером, конечно же, является РФ. Российская федерация занимает около 97 процентов в товарообороте Казахстана со странами ТС; Белоруссия соответственно лишь 3 процента.

Если рассмотреть структуру всей внешней торговли Казахстана (со всеми странами), то влияние ТС становится заметно особенно сильно. Так в общем экспорте из Казахстана доля экспорта в страны ТС с 2008 года имеет тенденцию к снижению (например в 2007 г. экспорт в Россию и Беларусь занимал около 10 процентов от суммарного экспорта из Казахстана, а в 2011 г. уже лишь 8,7 процента). Это указывает на то, что с началом функционирования ТС торговая политика Казахстана по отношению к России и Белоруссии не претерпела кардинальных изменений: как мы вывозили туда около 9 процентов своего экспорта до создания ТС, так и вывозим после.

Рост объемов экспорта из Казахстана в страны таможенного союза лишь частично объясняется причинами создания ТС, основными же причинами, на мнению экспертов, являются те же механизмы, что обеспечивали и рост всего казахстанского экспорта (оживление мировой экономики, благоприятная конъюнктура на сырьевых рынках).

Совсем другая ситуация складывается с импортом товаров из России и Белоруссии в Казахстан. Сразу после создания ТС импорт в Казахстан из России стал резко увеличиваться. Так если в 2007 году импорт из России составлял около 36,7 процента от всего импорта в Казахстан, то в 2011 году стал практически 46 процентов. То есть импорт Казахстана стал еще больше обеспечиваться товарами из России.

Следовательно можно сделать вывод, что при явном росте товарооборота в рамках таможенного союза, его создание не сильно изменило позицию России и Белоруссии в экспортной структуре Казахстана, но достаточно сильно повлияло на структуру импорта в Казахстан. Казахский импорт еще больше стал обеспечиваться товарами из России.

Что касается Павлодарской области, то в структуре товарооборота как видно по данным таблицы 3.4. преобладающую роль играет товарооборот с Россией, на долю которой приходилось 99,06 процентов от общего объема товарооборота Павлодарской области со странами Таможенного союза.

Таблица 3.4 – Товарооборот Павлодарской области со странами Таможенного союза за 2013 год

Показатели	Всего	в том числе			
		Россия		Беларусь	
Товарооборот, тысяч долларов США	1574789,4	1560033,9	99,06	14755,5	0,94
Экспорт, тысяч долларов США	878379,1	878173,3	99,98	205,8	0,02
Импорт, тысяч долларов США	696410,3	681860,6	97,91	14549,7	2,09
Примечание – составлено по данным Департамента статистики Павлодарской области, www.pavlodarstat.kz					

Товарная структура экспорта из Казахстана изменилась, но не кардинально. Лидирующее положение по-прежнему принадлежит минеральным продуктам, то есть сырьевым продуктам: прежде всего нефтепродуктам, рудам и концентратам. Также популярны в России и Белоруссии казахстанская продукция химической и металлургической отрасли. Также следует отметить рост доли в экспорте такой группы, как вычислительная техника.

Динамика товарооборота региона со странами Таможенного союза наглядно отражена на рисунке 3.4.

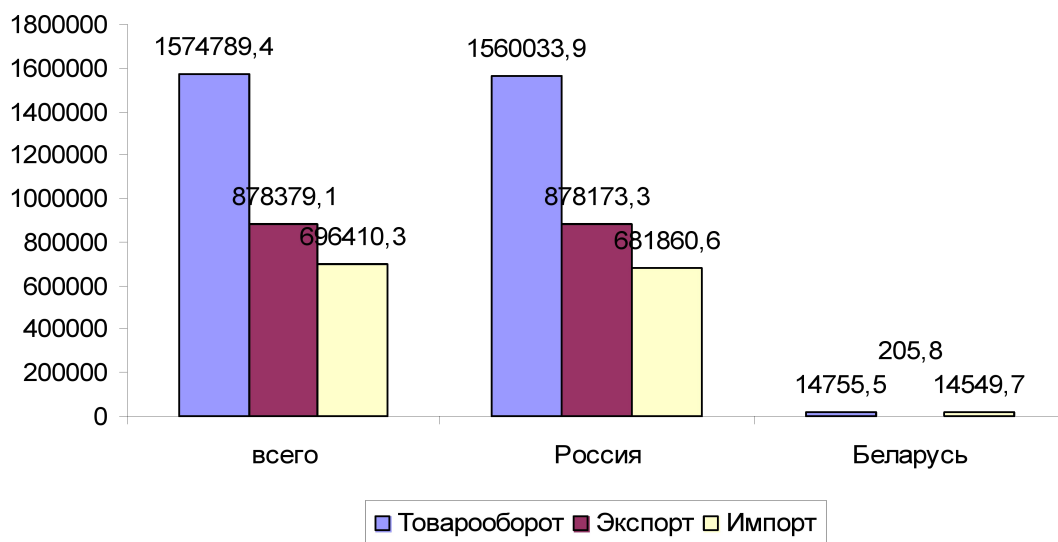


Рисунок 3.4 – Динамика товарооборота Павлодарской области со странами Таможенного союза

В экспорте из Казахстана в ТС принципиальных изменений не наблюдается, как нет их и в структуре импорта в Казахстан. По-прежнему в импорте из России лидируют минеральные продукты (нефть и нефтепродукты, руды и концентраты, кокс и др.), на долю которых приходилось 26 процентов.

На втором месте находится крупная группа – металлургическая продукция (металлопрокат, трубы, прутки и многое другое). Эта группа аккумулировала в 2014 году около 15 процентов. В общем объеме импорта 13 процентов занимает группа машин и оборудования. Четвертое место принадлежит группе «Транспортные средства» – 10 процентов. И 8 процентов приходится на готовые пищевые продукты.

В целом можно сделать вывод, что вывозится и завозится в Казахстан в целом, и в Павлодарскую область в том числе из стран ТС приблизительно те же товары и в той же пропорции, что и до создания таможенного союза.

Также необходимо отметить, что в экспортных операциях Казахстана, прежде всего, фигурируют сырьевые и промышленные товары, то есть выгоду от создания ТС и упрощения движения товаров будут получать, прежде всего, крупные казахстанские промышленные производители (в сферах нефть и газ, металлургия, горнодобыча, химическая промышленность). К сожалению о изменении структуры Казахстанского экспорта в сторону потребительских товаров пока говорить не приходится.

Далее хотелось бы отметить основные плюсы и минусы создания таможенного союза для Казахстана, и наконец-то понять, во благо Казахстану таможенный союз или во вред.

В числе плюсов следует отметить следующие преимущества:

- упрощение декларирования в рамках ТС;
- потенциальный рост транзитных торговых операций (Китай-Европа).
- развитие логистического рынка Казахстана;

- упрощение транзита казахстанских товаров через Россию и Беларусь.
- рост поступлений в бюджет из-за роста таможенного тарифа
- рост инвестиций через создание совместных предприятий на территории Казахстана;
- выход казахстанских производителей на новые рынки (Россия, Беларусь) и повышение конкурентоспособности нашей продукции;
- значительные политические плюсы – интеграция с сильным партнером;
- упрощение движения человеческих ресурсов, приток специалистов в Казахстан

Основными минусами являются

- рост таможенных тарифов вызовет рост на товары импортируемых из третьих стран;
- рост цен из-за выравнивания казахстанских и российских цен;
- ужесточение конкуренции вследствие снижения цен на российские и белорусские товары может ударить по некоторым казахстанским рынкам;
- ломка привычных механизмов и процессов движения товаров;
- отсутствие единых стандартов и тех регламентов.

В целом в стратегическом аспекте подобная интеграция будет очень полезна, и является закономерным продолжением и без того тесного сотрудничества с Россией. При этом необходимо учитывать, что Павлодарская область является приграничным регионом, предприятия которого активно сотрудничают с Россией, которая является одним из основных партнеров Казахстана, не только в торговле, но и во многих других сферах.

В макроэкономическом плане ТС также несет больше плюсов чем, минусов, т.к. у нас появляется более упрощенный вариант транзита и продажи наших основных товаров (нефть, сырье, зерно и проч.) основным потребителям (ЕС, Россия).

После переходного периода, когда оформятся правила ведения бизнеса в новых условиях, значительно увеличится инвестиционная привлекательность создания новых совместных производств. Казахстан более привлекателен по условиям создания и ведения бизнеса, поэтому следует ожидать, что наша страна будет являться более привлекательной для иностранных инвесторов. Явный пример недавний визит в Казахстан и достигнутые договоренности с представителями из Вьетнама.

Но существуют и проблемы и минусы интеграции. О них нельзя забывать, их нужно признавать, с ними нужно работать. Многие негативные моменты, связанные с деятельностью ТС возникают из-за ломки старых механизмов работы и недоработанностью, а часто и отсутствием новых механизмов. Такие проблемы свойственны любому переходному периоду. По мнению ряда экспертов, подобный период может продлиться еще 3-5 лет, прежде чем, создастся относительно работоспособный набор документов, принципов и стандартов позволяющий эффективно решать поставленные перед союзом задачи.

Другой важный минус – угроза снижения конкурентоспособности казахстанских товаров по отношению в белорусским и российским. Подобный рост конкурентной борьбы можно рассмотреть с двух противоположных аспектов. Согласен, что на некоторых рынках казахстанским предпринимателям станет сложнее работать, но с другой стороны, рост конкуренции заставит улучшать свои бизнес процессы казахстанским предпринимателям. Как показывает история экономики, конкуренция несет больше плюсов, чем минусов и является движущей силой прогресса. Прежде всего, от конкуренции выигрывают потребители.

Также следует учитывать, что казахстанский рынок не настолько емок, чтобы российские товаропроизводители ринулись на него стройными рядами. Мы интересны российским партнерам, прежде всего, как потребители промышленных товаров (машины, оборудование, расходные материалы для горнодобывающей, нефтегазовой, сельского хозяйства и других отраслей) и как крупный поставщик сырья. Это видно и по структуре импорта и экспорта с Россией и Белоруссией.

Рост цен еще один минус, активно обсуждаемый в прессе. В его основе лежат две основные тенденции: рост цен на товары из третьих стран из-за повышения таможенных тарифов; вторая тенденция – спекуляция на более низких ценах в Казахстане по сравнению с Россией. Касательно первой тенденции в среднем величина тарифа для республики увеличилась на 4.4 процента. Это не критичное увеличение таможенного тарифа и нельзя говорить о масштабном увеличении внутренних цен из-за этого.

Если рассмотреть вторую тенденцию роста цен со стороны казахстанских производителей, то она наоборот несет для них позитивный характер. Некоторые наши товары дешевле российских, а значит, у наших производителей имеется реальное конкурентное преимущество перед российскими или белорусскими. Здесь опять-таки видно, что таможенный союз дает преимущества для местных производителей, когда российские покупатели могут приобретать большую часть их продукции. Для продавцов подобное расширение возможностей сбыта очень выгодно. С другой стороны страдают от этого местные потребители, т.к. закон спроса и предложения выравнивает наши цены с российскими.

Поэтому нельзя говорить, что подобное выравнивание абсолютное зло для Казахстана, производители выигрывают, потребители страдают. В целом высказывания общественности по этому вопросу выглядит нелогично, с одной стороны пекутся о проблемах наших производителей, о том, что они страдают от создания ТС, но как только некоторые местные игроки согласно закону спроса и предложения выравнивают (в данном случае повышают) свои цены, выходят к новым российским покупателям, и тем самым выигрывают, все начинают ругаться и негодовать о подобной ситуации.

Если есть желание у местных органов власти поддерживать своих производителей, значит нужно создавать для них условия, когда они могут получать достаточную для развития прибыль, а это значит быть готовым покупать менее качественный казахстанский товар, по более высоким ценам и

давать им возможность зарабатывать на продаже товаров в Россию (и тем самым снижать внутреннее предложение товаров, что вызывает рост внутренних цен).

В целом, следует отметить, что экономики стран Таможенного союза экономики и так, достаточно сильно переплетены, интеграция является вполне закономерной. В макроэкономическом плане Казахстан больше получает, чем проигрывает.

Прежде всего, выигрывают крупные промышленные предприятия Казахстана (нефть и газ, горнодобыча, металлургия, химическая промышленность и проч.). Основные минусы и проблемы из-за создания ТС вытекают из-за: недоработки или отсутствия новых механизмов, сейчас идет переходный период; из-за недостаточной конкурентоспособности некоторых наших товаров и проблем в регулировании цен. НА мой взгляд нужно признавать эти проблем, работать с ними и постепенно прийти к эффективным механизмам функционирования союза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Региональный потребительский рынок – относительно обособленная, устойчиво локализованная сегментная подсистема национального рынка, которая структурно и функционально выделилась на основе территориального и отраслевого разделения труда в соответствии с природно-техническими и социально-экономическими условиями конкретного экономического пространства. Эта подсистема специфична по субъектам и объектам отношений, ограниченным ресурсам и эксплуатируемым факторам, осуществляемым проектам и процессам, уровню концентрации и специализации трансакций, степени монополизации и конкуренции, а также по сопутствующим интернальным и экстернальным эффектам.

Структурно-функциональное представление регионального потребительского рынка как системы трансакционных отношений, связывающих производителей и продавцов товаров и услуг с их покупателями и потребителями на основе совмещения реального спроса и предложения посредством достижения согласованных цен, определяет вектор и содержание его глубокого обновления.

Основными направлениями данного процесса становятся: создание необходимых институций и организаций экономических субъектов и агентов; достижение достаточного уровня коммуникации и координации взаимодействия в рыночной среде; обеспечение гармонизации интересов участников рыночных отношений; достижение системного результата обновления параметров полезности и стоимости товаров и услуг, размеров затрат и эффектов; обеспечение проектного внедрения актуальных и рациональных инноваций.

Модернизация регионального потребительского рынка – эволюционная форма глубокого обновления всех трансформационных (работники, техника и материалы) и трансакционных (институции, организации и информация) факторов деятельности участников рынка для приведения их в соответствие с изменившимися макро и мезо экономическими условиями, преодоления накопленных деформаций и диспропорций, обеспечения эффективного функционирования его секторов и сегментов. Она сочетает органический и неорганический компоненты, осуществляется в догоняющем режиме при доминировании внешних сил.

Реализация стратегии структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка предполагает получение различных целевых эффектов на всех уровнях, имеющих экономическую и социальную составляющую. Критерием достижения целей данной модернизации, позволяющим оценить ее экономическую и социальную эффективность, является интегральный показатель уровня развития потребительского рынка региона.

Параметры и соотношение спроса и предложения на региональном потребительском рынке определяются пространственно-региональной аллокацией основных его субъектов и ресурсов. Определение показателей территориальной концентрации рынка и проведенное на их основе зонирование

позволяет выделить и сравнить зоны концентрации спроса, обозначив их центры, границы автономных и зависимых периферийных зон потребительского рынка региона. Анализ закономерностей территориального размещения и экспансии сетевых компаний обнаруживает тенденцию освоения потребительского рынка региона сетями от центра к периферии с выделением узлов сетевой локации в зонах повышенной концентрации спроса.

Основными проблемами функционирования регионального потребительского рынка являются: неравномерность территориального развития, асимметрия структуры отраслей, низкая конкурентоспособность местных предприятий потребительского рынка по сравнению с зарубежными предприятиями и федеральными сетями, что, в свою очередь, приводит к асимметрии спроса и предложения и неравномерности экономического развития региона в целом.

Целями проведения структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка являются обеспечение баланса интересов субъектов различных уровней в развитии современных форматов организаций потребительского сектора, создание благоприятных условий для предприятий разных размеров и организационно-правовых форм, что обусловлено необходимостью покрытия спроса и удовлетворения потребностей всех социальных групп населения.

В структурно-функциональной модернизации потребительского рынка региона необходимо переходить от «очаговой» формы ее реализации к системной в строгой логической последовательности смены ряда этапов: оценки состояния потребительского рынка региона и выявления взаимосвязей между его составляющими; формализации задач модернизации на основе определения актуальных критериев ее достижения; SWOT-анализа развития потребительского рынка региона с учетом целей и задач модернизации; определения направлений и этапов модернизации; разработки механизма их осуществления; определения методов, инструментов и критериев оценки проводимых преобразований; анализа полученных результатов, создания системы контроля и мониторинга реализации стратегии модернизации.

При разработке программно-целевого наполнения этапов структурно-функциональной модернизации регионального потребительского рынка в отраслевом разрезе следует исходить из выявления его актуальных проблем для конкретного региона, опираясь на его сильные стороны и используя существующие возможности, учитывая угрозы и слабые стороны, применяя многоуровневый подход.

Обязательным условием становится вертикальное согласование содержания, сроков и этапов модернизации потребительского рынка региона с этапами Стратегии развития Павлодарской области до 2030 года, с Программой развития территории Павлодарской области до 2015 года.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 2011.
- 2 Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2004.
- 3 Вудкок Н., Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Фаир-Пресс, 2012.
- 4 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: - М.: Издательство «Финпресс», 2013.
- 5 Голубкова Е.Н. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях// Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2009.
- 6 Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2013.
- 7 Классика маркетинга/Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. - СПб.: Питер, 2001.
- 8 Комкова Е.С. Определение портрета покупателя и портрета посетителя магазина для повышения объёма продаж торговой сети //Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 1.
- 9 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. - М.: АСТ, 2010.
- 10 Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. СПб: Питер, 2011.
- 11 Крутиков Ф.А. Основные направления изучения рынка потребительских товаров. -М.: 2011.
- 12 Крутиков Ф.А. Теоретические основы определения емкости рынка. — М.: Экономика, 2013.
- 13 Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова. - М.: Изд-во «Банки и биржи», ЮНИТИ, 2012.
- 14 Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов//Маркетинг. - 2011. - № 1.
- 15 Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. - К.: ООО «ТИД «ДС», 2012.
- 16 Николаева, Т. И. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования / Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова. — Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2008.
- 17 Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск, 2012 г.
- 18 Новоселов, А. С. Региональный потребительский рынок : Проблемы теории и практики / А. С. Новоселов; отв. ред. В. В. Кулешов. Новосибирск : Сиб. соглашение, 2012.
- 19 Новоселов, А. С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики : науч. изд. / А. С. Новоселов ; отв. ред. В. В. Кулешов ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2007.
- 20 Орлов, А. И. Устойчивость в социально-экономических моделях / А. И. Орлов. М. : Наука, 2009.

- 21 Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ, 2012.
- 22 Парето, В. Социалистические системы / В. Парето // Теоретическая социология : антология : в 2 т. / сост., науч. ред., авт. предисл. С. П. Баньковская. Т. 1. - М. : Кн. дом «Ун-т», 2012.
- 23 Перегняк В.Г. Финансирование и кредитование потребительских рынков. М., 2011
- 24 Перминов А.С. Изменения в структуре потребителей на рынке консалтинговых услуг / А.С. Перминов, Н.В. Фоменко //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. - № 1.
- 25 Петров, В. П. Экономика товарного обращения / В. П. Петров, А. Н. Соломатин. М. : ИНФРА-М, 2011.
- 26 Потребитель заказывает музыку // Оптовый рынок. 2008. №6 (80). С.10.
- 27 Потребительский рынок России: стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка (международная конференция) //Рекламный мир. 2007.311 (61).
- 28 Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки/Перевод с англ. Под ред. И.В. Крылова. - СПб.: Питер,2011.
- 29 Продажи, 5-е изд./ П. Аллен., Дж. Вуттен. - СПб.: Питер, 2003.
- 30 Сеферян М.А. Методика оценки эффективности маркетинговых исследований. СПб.; СПбГИЭА. 2011 г.
- 31 Синяева И.М., Васильев Г.А., Земляк С.В., Ибрагимов Л.А., Каменева Н.Г., Нагапетьянц Н.А., Шеховцова М.М., Романенкова О.Н. Поведение потребителей, КОПР - 2007.
- 32 Старинский В.Н. Анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры. СПб.; СПбГИЭИ. 2012 г.
- 33 Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. М.; 2011.
- 34 Суворов А.В., Сухорукова Г.М. Система прогнозных расчетов структуры расходов населения. Проблемы прогнозирования. № 6, 2013
- 35 Тиханов О. Математическая модель достижения необходимого уровня известности товара (услуги) // ««Практический Маркетинг», № 12, 2009.
- 36 Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ пер. с англ. Под ред. В.В.Кулибановой. - СПб.: Питер, 2012.
- 37 Челенков А. Некоторые аспекты современного поведения потребителей /А. Челенков, А. Межевов //Маркетинг. - 2010. -№ 5. - С. 99-104.
- 38 Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Издательство «Питер», 2011.
- 39 Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей - СПб.: Питер, 2012.
- 40 Аналитическая работа «Мониторинг потребления и доходов населения в Республике Казахстан»// Агентство Республики Казахстан по статистике Департамент статистики труда и уровня жизни, Астана, 2014 год, www.stat.gov.kz