ДВОРЯДКИНА Елена Борисовна

Доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 251-96-76
e-mail: dvoryadkina@usue.ru

Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг

Ключевые слова: локальный потребительский рынок; факторы спроса; товары; услуги.

Изложены теоретические подходы к исследованию факторов и условий, влияющих на формирование спроса и предложения на локальном потребительском рынке товаров и услуг.

В рамках теории региональных рынков и теорий локального развития при изучении региональных и локальных потребительских рынков товаров и услуг значительное внимание уделяется факторам развития и функционирования потребительского рынка, а также факторам, влияющим на спрос и предложение.

Учитывая выводы и обобщения ученых в рамках теории региональных рынков, автор выделяет две укрупненные группы факторов и условий развития и функционирования локального потребительского рынка товаров и услуг:

1) факторы и условия, формирующие *спрос*;

2) факторы и условия, формирующие *предложение*. Однако подчеркнем, что выделение этих групп факторов носит условный характер по причине их тесной взаимосвязи и взаимозависимости (см. рисунок).

В первую группу факторов и условий, формирующих *спрос* на локальном потребительском рынке, включены социально-экономические, социально-демографические факторы и условия, а также частично природно-климатические. Остановимся более подробно на их характеристике.

Важнейшей группой факторов развития локального потребительского рынка является группа ***социально-экономических факторов***. «Характер и степень территориальной дифференциации рынка определяются комплексом социально-экономических факторов, действующих как в самом регионе, так и за его пределами. В частности, региональные особенности потенциала развития потребительского рынка проявляются в комбинации показателей динамики емкости рынка (включая численность потенциальных потребителей), объема и уровня денежных доходов и расходов населения, уровня розничных цен, демографической ситуации и т. п.» **[1. С. 24]**.

К социально-экономическим факторам развития локального потребительского рынка товаров и услуг относятся следующие.

• *Уровень денежных доходов населения, сложившийся на территории.* На региональном рынке потребительских товаров, как отмечают Р.И. Шнипер и А.С. Новоселов, выстраиваются две цепочки связей и зависимостей, надежностью которых во многом определяются жизнеспособность системы, действенность и гарантии «безаварийного» развития:

1) денежные доходы – платежеспособный спрос, требуемый объем, структура и качество товаров и услуг, товарооборот – товарное обеспечение – наличные деньги в банках;

© Дворядкина Е. Б., 2014

Совокупность факторов и условий развития и функционирования локального потребительского рынка товаров и услуг

2) наличные деньги в банках – заработная плата и другие денежные доходы – платежеспособный спрос – товары и услуги – кассовые поступления наличных денег.

«Все элементы в цепочках взаимосвязаны, и малейшее нарушение их количественных и качественных параметров ведет к диспропорциям» [2. С. 242].

Применение статистического научного аппарата в рамках региональных исследований позволило И. К. Беляевскому сделать вывод о том, что в географии уровня развития потребительского рынка и уровня денежных доходов населения проявляются общие закономерности. Тесная зависимость распределения территориального товарооборота на душу населения от душевого дохода – основного факторного признака – подтверждается как визуально, так и посредством расчета коэффициента корреляции рангов Спирмена [3. С. 20]. Подобная тесная зависимость вполне объяснима, поскольку значительную часть использования денежных доходов населения составляют расходы на покупку товаров. И. К. Беляевский делает важное заключение: в региональных рыночных различиях на действие фактора дохода накладывается влияние экономической активности населения, а также отклонений от уровня прожиточного минимума населения.

• *Размер денежных сбережений населения.* При оценке региональных различий уровня дохода и уровня удовлетворения покупательского спроса «следует учитывать некоторые социально-экономические факторы, в частности денежные сбережения населения (рублевые счета и депозиты), а также соотношение денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума» [3. С. 20]. Исследования И. К. Беляевского показали, что связь товарооборота на душу населения с уровнем денежных сбережений населения является весьма тесной, о чем свидетельствует коэффициент корреляции Спирмена – 0,857.

• *Уровень и качество жизни населения на территории* выражают степень реализованности жизненных интересов, потребностей и предпочтений, выступают одной из важнейших интегральных характеристик состояния потребительского рынка. Динамика показателей уровня жизни населения дает представление как о характере и направленности перемен на рынке, так и их социальных последствиях для различных групп населения. Высокий уровень жизни населения порождает новые, более возвышенные потребности и стремление к их удовлетворению, и наоборот [4. С. 15].

В научных исследованиях присутствуют доказательства того, что структура товарооборота, в частности доля непродовольственных товаров, является индикатором уровня жизни населения. И. К. Беляевский, исследуя субъекты РФ, выявил следующую закономерность: в регионах, где выше уровень душевого товарооборота, больше и доля непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота.

• *Экономическая активность населения; занятость и сложившийся уровень безработицы.* Исследования показали, что среди факторов, оказывающих влияние на территориальные различия в уровне потребления, а следовательно, на объем и структуру товарооборота, организацию, планирование развития и размещения розничной торговой сети, значительную роль играют общая занятость (экономическая активность населения), ее отраслевая и профессиональная структура, характер трудовой деятельности и степень интенсивности труда, половозрастной состав, размер семей, культурный уровень населения [5. С. 55–56].

Различия в экономической активности населения по регионам страны влияют на формирование потребностей, а следовательно, и на общий объем розничного товарооборота и в расчете на душу населения, через численность работающих членов семьи, на их доход и платежеспособный спрос. Например, исследования, проведенные В. М. Рябцевым на основе многофакторной регрессионной модели, позволили выявить интенсивное влияние экономической активности населения на формирование региональных показателей среднедушевого потребления товаров. Установлена также

количественная зависимость культурного уровня населения (численности лиц с высшим и средним специальным образование на 1 000 чел. в возрасте 10 лет и старше) от величины потребления товаров **[6. С. 51, 54]**. Кроме того, на потребности в товарах и услугах сказываются семейное положение, состав и размер семьи.

Как отмечает И. К. Беляевский, «оценивая региональные различия удовлетворения покупательского спроса, нужно иметь в виду сложившийся в каждом федеральном округе уровень безработицы как фактор, снижающий уровень покупательного потенциала населения… Уровень безработицы (как явление), безусловно, негативно влияет на покупательский спрос. …Зависимость товарооборота на душу населения от уровня безработицы, естественно, тоже обратная, и ее можно расценивать как высокую» **[3. С. 20]**.

• *Потребительские предпочтения населения (домохозяйств)* считаем фактором, который находится на стыке социально-экономической и социально-демографической групп, формирующих состояние локального потребительского рынка.

Потребительский рынок – одна из сфер проявления экономических интересов и экономической активности людей, реализующих свою способность потреблять, выступая в качестве покупателей и конечных потребителей произведенных товаров. Следовательно, потребности человека и его деятельность, направленная на их удовлетворение, представляют собой исходный пункт развития потребительского рынка. При этом в обществе действует отмеченный еще К. Марксом закон возвышения потребностей. Важно подчеркнуть, что по мере развития общества, с развитием производительных сил интенсивность его действия растет.

Как известно, потребности человека субъективны. Однако из множества субъективных оценок какого-либо блага рождается объективная общественная оценка товара, формируется его рыночная цена. Представители различных научных школ при оценке товара отдавали приоритет разным факторам: классическая и марксистская политэкономия – труду, стоимости; неоклассики – полезности. На наш взгляд, оценки потребителями полезности товаров и услуг первичны, а цены вторичны; оценка предельной полезности блага формирует спрос на товар и в конечном счете влияет на его цену. Поэтому при анализе спроса первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, требований покупателя к товару исходя из его полезности. Спрос выступает реальным выражением потребностей на потребительском рынке. Разрыв между уровнем потребностей и спросом – важнейшее противоречие потребительского рынка, характеризующее как уровень развития экономики, так и состояние потребительской культуры общества.

По оценкам экспертов, в ближайшие годы вырастут расходы домохозяйств на товары длительного пользования, поскольку основной пик обновления населением бытовой техники и мебели пришелся на середину 90-х годов XX века. Сыграет свою роль и быстрый моральный износ ряда товаров (мобильных телефонов, компьютерной техники и др.) **[7. С. 177–179]**.

Таким образом, в группе социально-экономических факторов решающее значение приобретают: уровень доходов населения, сложившийся на территории; уровень занятости и безработицы; изменения потребительских предпочтений.

Вторая группа факторов, формирующих спрос на локальном потребительском рынке – это ***социально-демографические факторы***, важнейшими среди которых выступают следующие.

• *Численность населения территории, его половозрастная и профессионально-квалификационная структура.* Влияние социально-демографических факторов на уровень товарного потребления доказано учеными. Изучением зависимости потребления продовольственных и непродовольственных товаров от различных социально-демографических факторов занимались многие ученые и целые научно-исследовательские

коллективы [7–13]. «Естественно, что между числом жителей и объемом товарооборота существует прямая и очень тесная связь: чем больше покупателей/потребителей в регионе, тем при прочих равных условиях больше размеры продажи товаров» [3. С. 18].

На базе исследования тенденций развития розничной торговли Свердловской области О. Н. Зуевой обоснована зависимость размера муниципального образования от уровня развития инфраструктуры торговли, а также специализации торговых предприятий. Автор отмечает, что чем крупнее муниципальное образование, тем, во-первых, больше размеры и выше темпы роста торговых площадей непродовольственных магазинов; во-вторых, торговые площади продовольственных магазинов увеличиваются незначительно, демонстрируя стабильную динамику; в-третьих, сокращается доля торговых площадей смешанных магазинов. Следовательно, повышается значимость специализации торговых организаций, что обусловлено ростом доходов населения, увеличением платежеспособного спроса, перераспределением статей расходов в домашних хозяйствах Свердловской области [7. С. 184].

В литературе по вопросам территориального планирования уровня жизни подчеркивается необходимость учета влияния половозрастной структуры населения на формирование потребностей в различных экономических районах страны. Одним из факторов, от которых зависит стоимость жизни, является половозрастной состав населения, весьма различающийся по регионам страны [14. С. 71].

На зависимость душевого потребления от структуры населения и условий деятельности в свое время указывали В. Е. Комаров и У. Г. Чернявский: «На различиях в потребностях отражается как половозрастная структура населения, так и характер его трудовой деятельности. Последний фактор особенно сильно влияет на потребность в продуктах питания» [15. С. 188].

В свое время учеными Института питания АМН СССР установлено, что физиологические потребности населения разного возраста и пола не одинаковы; с возрастом увеличиваются энергетические затраты организма; общий уровень потребления продуктов питания и расходов на продовольственные товары зависит, помимо прочего, от конкретного соотношения половозрастных групп в общей численности населения и их занятости по сферам общественного производства, от характера и степени интенсивности труда [16; 17. С. 56–59]. «Наиболее сильным фактором из числа демографических оказался удельный вес лиц в трудоспособном возрасте. … Естественно, доля в общей численности населения тех людей, которые по своему возрасту способны трудиться и приносить доход, является главным фактором формирования товарооборота на душу населения как в целом, так и в разрезе регионов» [3. С. 24].

• *Специфика расселения населения по территории, соотношение городского и сельского населения. Естественное и механическое движение населения на территории.* Исследования А. Р. Бернвальда показали, что география расселения в основном определяет географию размещения розничной торговой сети. Более крупным системам сельского расселения соответствуют более мощные предприятия торговли. Для организации системы торгового обслуживания населения существенное значение имеют и такие особенности сельского расселения, как степень освоенности территории, различия в величине поселений и густоте их сети, надежность транспортно-экономических связей. Эти особенности обусловливаются степенью и характером использования территории, специализацией сельскохозяйственного производства, а также многими историческими причинами, так как сеть сельских поселений меняется сравнительно медленно [5. С. 48]. Для формирования системы торгового обслуживания населения большое значение имеют наличие, наряду со стационарными, сезонных поселений, их количество и доля населения, проживающего в них в разное время года.

Среди социально-демографических факторов, в совокупности формирующих контингент потенциальных потребителей, следует акцентировать внимание на таком,

как половозрастная структура населения, значение которого существенно возрастает в наше время.

Итак, рассмотренные факторы влияют на рынок не по отдельности, а в совокупности, причем на современном этапе развития потребительского рынка их воздействие осложняется вновь возникшими маркетинговыми (например, развитие геронтомаркетинга) и технологическими (например, внедрение эквайринга, электронных ценников) факторами.

Источники

1. Беляевский И. К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка (темпы, тенденции и структурные сдвиги) // Вопр. статистики. 2006. № 1.

2. Шнипер Р. И., Новоселов А. С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. Новосибирск, 1993.

3. Беляевский И. К. Региональный анализ потребительского рынка (опыт и методы статистического исследования) // Вопр. статистики. 2005. № 9.

4. Беглова Е. И. Потребительский рынок и проблемы его становления : автореф. ... канд. экон. наук. Уфа, 2002.

5. Бернвальд А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). Новосибирск, 1984.

6. Рябцев В. М. Региональный анализ эффективности общественного производства. М., 1977.

7. Зуева О. Н. Взаимодействие домашних хозяйств и организаций торговли на рынке товаров и услуг. Екатеринбург, 2007.

8. Беляевский И. К. Население и товарооборот: тенденции и взаимосвязи. М., 1980.

9. Спирин А. А., Фомин Г. П. Экономико-математические методы и модели в торговле : учеб. пособие. М., 1988.

10. Николаева Т. И., Егорова Н. Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. Екатеринбург, 1998.

11. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. М., 2003.

12. Сысоева Н. М. Развитие потребительской среды региона. Новосибирск, 2004.

13. Зырянов А. В. Размещение торговых предприятий. М., 2006.

14. Райцин В. Я. Математические методы и модели планирования уровня жизни. М., 1970.

15. Комаров В. Е., Чернявский У. Г. Доходы и потребление населения СССР. М., 1973.

16. Попов И., Свиридов В. Продукты питания: реальность и перспектива // Наука и жизнь. 1971. № 11.