

Некоторые аспекты анализа развития потребительского рынка региона

Some aspects of the analysis of the development of the consumer market in the region

Дементьева И.Н.

Научный сотрудник лаборатории исследования социальных процессов и эффективности государственного управления Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Вологодский научный центр РАН»

e-mail: irinika_74@mail.ru

Dementieva I.N.

Researcher, Laboratory studies of social processes and the efficiency of public administration, Vologda research Center of the Russian Academy of Sciences

e-mail: irinika_74@mail.ru

Аннотация

Потребительский рынок играет важнейшую роль в социально-экономическом развитии территории. На формирование и функционирование потребительского рынка оказывают влияние как экономические, так и социально-психологические факторы. В настоящей статье рассматриваются тенденции и особенности изменения потребительских настроений населения Вологодской области, анализируется их влияние на ситуацию на потребительском рынке региона. В качестве информационной базы исследования использованы результаты специальных социологических измерений, проведенных Вологодским научным центром РАН.

Ключевые слова: потребительский рынок, потребительские настроения, материальное положение населения, социально-экономическая ситуация в регионе, перспективные ожидания.

Abstract

The consumer market plays a crucial role in the socio-economic development of the territory. The formation and functioning of the consumer market is influenced by both economic and socio-psychological factors. This article discusses the trends and characteristics of changes in consumer sentiment in the Vologda Oblast, analyzes their influence on the situation in the regional consumer market. As the research information base, the results of special sociological measurements carried out by the Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences were used.

Keywords: consumer market, consumer sentiment, material situation of the population, socio-economic situation in the region, long-term expectations.

Одним из важнейших элементов современной рыночной экономики является потребительский рынок. Именно здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых, в конечном счете, определяет эффективность функционирования экономики в целом [4].

Региональный потребительский рынок имеет специфические функции в системе общественного воспроизводства. Эти особенности предопределяются социально-экономическим назначением потребительских товаров и услуг, которые являются предметом обмена на данном рынке. Роль потребительского рынка в социально-экономическом развитии территории определяется тем, что он:

- удовлетворяет потребности населения в товарах и услугах, соответствующих их доходам и обеспечивающих потребительские предпочтения;
- устанавливает организационно-экономическое взаимодействие между хозяйствующими субъектами, согласовывает несовпадающие интересы на основе рыночных отношений;
- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;
- определяет количественные и качественные пропорции в структуре спроса и предложения, позволяет устанавливать и регулировать цены;
- предоставляет своим субъектам необходимую информацию о соотношении между спросом и предложением экономических благ и услуг, качестве, ассортименте товаров и т.д.;
- создает дополнительные рабочие места и выгодные условия для работы местных товаропроизводителей [6].

Региональный потребительский рынок состоит из трех основных сегментов – рынка продовольственных товаров, рынка непродовольственных товаров и рынка платных услуг, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики региона [10].

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

Анализ научной литературы показал, что в отечественных экономических исследованиях получила распространение воспроизводственная концепция потребительского рынка, в соответствии с которой этот рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с производством, распределением и потреблением. Среди работ, основанных на теории воспроизводства, можно назвать труды Крутикова Ф.А., Орлова Б.П., Шнипера Р.И., Новоселова А.С., Миронова Б.Л., Шевцова И.С., Орехович П.Н., Сергиевского В.Н. и др. [8]. Представители воспроизводственного подхода утверждают, что потребительский рынок является завершающим звеном процесса воспроизводства, так как все стадии последнего – производство, распределение, обмен, потребление – направлены, в конечном счете, на удовлетворение потребностей людей. Потребительский рынок органически связан со всей системой рынков и активно взаимодействует с ними, что способствует более эффективному развитию и функционированию воспроизводственного процесса в целом.

Ряд зарубежных и российских исследователей рассматривают потребительский рынок в контексте поведенческой экономики. Главное внимание они уделяют изучению формирования спроса под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и мотиваций, исследованию механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров ситуации неопределённости, риска (Канеман Д., Тверски А, Дьюи Дж., Этциони А., Хейзинга Й., Павлов И., Будицкий А., Плескачевский В., Федотов М.) [2].

В рамках концепции геомаркетинга потребительский рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения потребительских товаров и услуг. Сторонники данного подхода изучают структурные изменения в потреблении и сфере торговли, которые возникают в условиях научно-технического прогресса, информатизации общества, под влиянием глобализации и интернационализации торговли потребительскими товарами, а также в связи с изменениями в пространственной организации потребительского рынка (Эплбаум У., Харрис Ч., Флиппино М., Роланд М., Афонсо П., Гомес М., Абрантес М., Березович И., Голубков Е.П., Орлова Г.М., Панкрухина А.П., Голикова А.П. и др.) [9].

Важный вклад в изучение закономерностей формирования и функционирования потребительского рынка вносят сторонники институционального подхода – Менар К., Милгром П., Норт Д., Гребенников В., Иншаков О., Клейнер Г., Львов Д., Лебедева Н., Олейник А., Полтерович В., Шаститко А. и др. Они рассматривают потребительский рынок как совокупность институтов, вовлеченных в куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны. Институциональная структура 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. Современные институционалисты существенно расширили состав институциональной структуры регионального потребительского рынка, включив в неё экономико-правовые, организационно-управленческие и общественные институты, а также соответствующие связи, обеспечивающие взаимодействие между этими институтами в рамках общей структуры рынка [3].

Многочисленные отечественные и зарубежные научные исследования подтверждают, что на изменение ситуации на потребительском рынке оказывает влияние целый комплекс взаимодействующих факторов. К ним относятся экономические факторы: общеэкономическая ситуация в стране и регионе, уровень и темпы инфляции, изменения материального благосостояния (заработная плата, денежные доходы, натуральные поступления), политика государства и деятельность хозяйствующих субъектов по регулированию потребительского поведения и управлению потребительскими решениями. Помимо чисто экономических факторов, формирующих платежеспособный спрос и покупательскую активность потребителей, важнейшую группу факторов, детерминирующих активность потребителей на рынке, составляют социально-психологические факторы: индивидуальные потребности, установки, настроения, притязания, ожидания, оценки, психологические потребительские реакции населения. Одной из возможностей сбора сведений, отражающих субъективные оценки населения, является использование индекса потребительских настроений (ИПН).

ИПН является уникальным макроэкономическим индикатором, который агрегирует в себе мнения, оценки и ожидания всего населения территории, т.е. позволяет учитывать субъективные факторы при планировании и реализации экономической политики [1].

ИПН включает в себя общее мнение населения о собственном материальном благополучии, о перспективах изменения экономического положения страны в ближайшем будущем и в долгосрочном периоде, о потребительских возможностях и склонности к потреблению. Благодаря этому данный индекс можно считать независимым показателем, характеризующим экономическое развитие конкретной территории. ИПН даёт ответ и на более общий вопрос: об уровне оптимизма в отношении экономического и социального развития в целом [7].

Преимуществом ИПН является то, что он обладает хорошей прогностической способностью, поскольку в соответствии с методикой измерения и расчета учитываются ожидания людей, которые воздействуют на поведение, в том числе и в реальной хозяйственной практике. Преобладающий тренд совокупности индивидуальных оценок практически всегда верно определяет краткосрочную перспективу экономической ситуации [5].

В настоящей статье рассматриваются тенденции и особенности изменения потребительских настроений населения Вологодской области, анализируется их влияние на ситуацию на потребительском рынке региона.

Согласно данным мониторинга ВолНЦ РАН, на протяжении всего рассматриваемого периода с 2000 по 2018 г. (за исключением временного отрезка с 2005 по 2008 г.) отмечается преобладание негативных оценок населения Вологодской области в отношении собственного уровня и качества жизни и неуверенности в перспективах развития экономики, о чём свидетельствует индекс потребительских настроений, располагающийся ниже нейтральной отметки 100 пунктов (рис. 1). В 2016–2018 г. наметилась тенденция повышения потребительской активности населения региона: индекс потребительских настроений увеличился на 12 пунктов (с 78 до 90 п.), однако показатели по-прежнему не достигают даже нейтральной отметки.

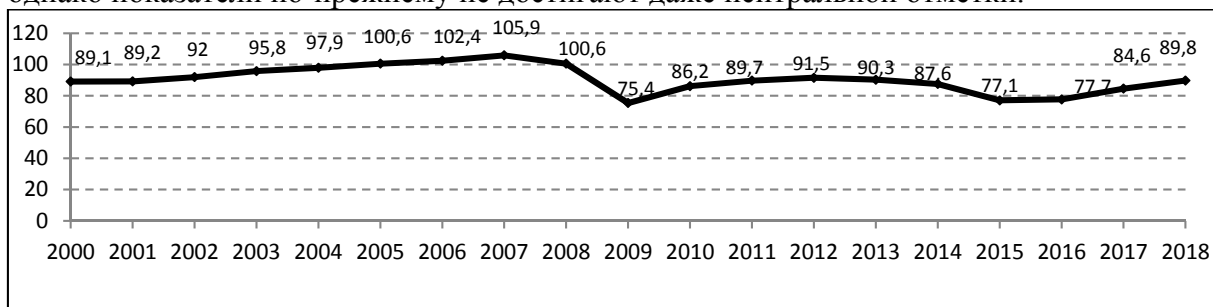


Рис. 1. Динамика индекса потребительских настроений в Вологодской области, в пунктах

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Как было указано выше, согласно методике расчёта индекса потребительских настроений, помимо совокупного ИПН строятся индекс текущего состояния (ИТС) и индекс перспективных ожиданий (ИПО).

Индекс текущего состояния включает в себя среднее значение суммы индексов текущего личного материального положения и целесообразности приобретения товаров длительного пользования. В результате, данный индекс позволяет судить о личном и семейном благополучии населения, о характере оценок жителей региона относительно покупательной способности своих доходов. По сути, данный индекс в целом отражает потребительский потенциал территории и репрезентирует ситуацию, складывающуюся на потребительском рынке.

Проведённые расчёты показали, что на протяжении периода измерений с 2000 по 2018 г. наблюдалось преобладание негативных оценок текущего состояния (рис. 2). Наиболее существенное ухудшение показателей отмечалось в условиях кризисных процессов в экономике: в 2009 г. и 2015 г. ИТС снизился на 27 и 13 п. до максимально низких отметок 62 и 68 п. соответственно. В 2016–2018 гг. отмечалась позитивная динамика оценок текущего состояния: ИТС увеличился с 74 до 89 п.

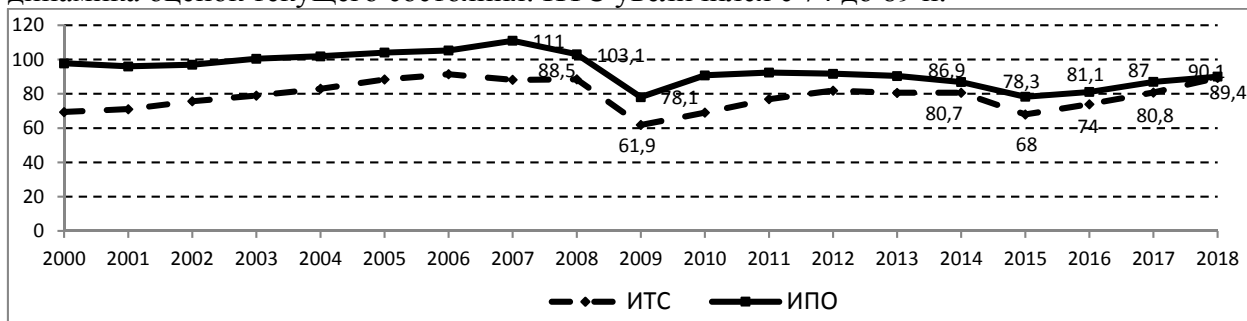


Рис. 2. Динамика индекса текущего состояния (ИТС) и индекса перспективных ожиданий (ИПО) в Вологодской области, в пунктах

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Улучшение оценок текущего состояния в период с 2016 по 2018 г. было обусловлено снижением доли жителей области, полагающих, что их материальное

положение за последний год ухудшилось (с 38 до 26%) или не изменилось (с 45 до 52% соответственно, рис. 3).

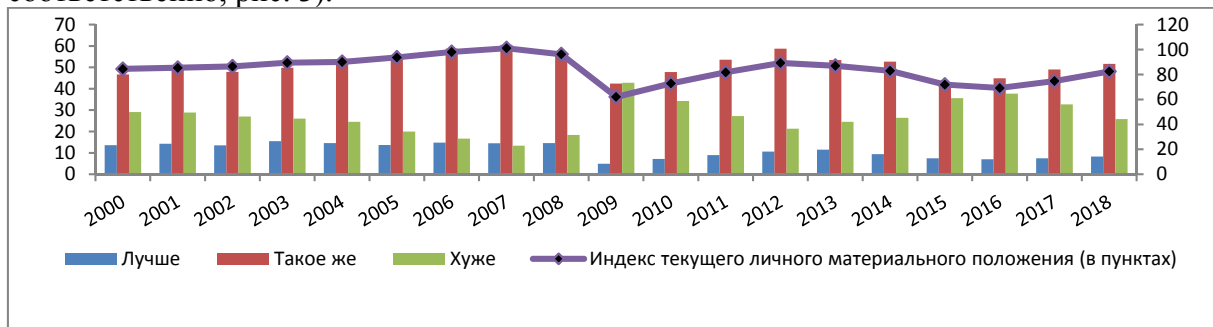


Рис. 3. Как Вы оцениваете свое материальное положение: оно лучше или хуже, чем было год назад? (в %)

Существенное влияние на рост сводного индекса ИТС оказало и улучшение покупательной способности доходов населения региона. Так, в период с 2016 по 2018 г. заметно увеличилась доля тех, кто считает, что «сейчас хорошее время для совершения крупных покупок» (с 10 до 40%) и уменьшился удельный вес противоположных суждений (с 31 до 23%, рис. 4).

В целом, несмотря на наблюдающийся в последние годы существенный позитивный тренд, оценки материального благосостояния и покупательной способности доходов остаются преимущественно негативными (сводный ИТС составляет 89 п.).

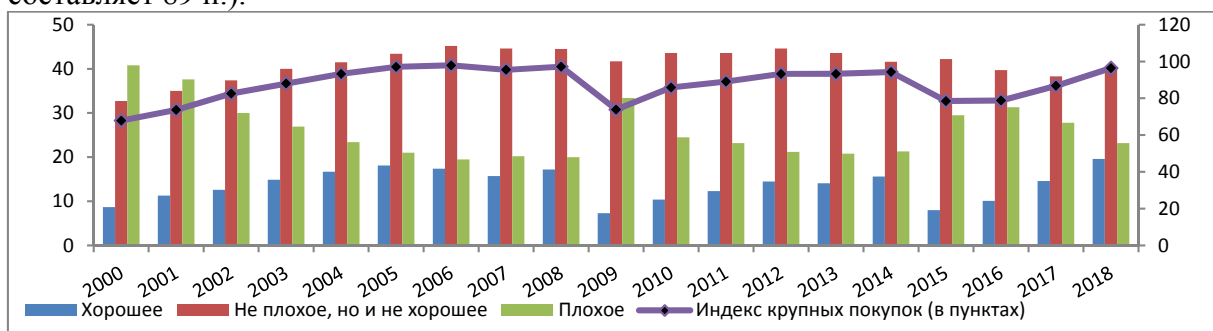


Рис. 4. Если говорить о крупных покупках для дома (таких, как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор), то, говоря в общем, Вы считаете, что сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы купить большинство таких вещей? (в %)

Индекс перспективных ожиданий рассчитывается как средний из трёх частных индексов: индекса ожиданий изменения личного материального положения, индекса перспектив развития экономики страны в ближайший год и индекса перспектив развития экономики страны в ближайшие 5 лет. Данный индекс – это показатель, который позволяет спрогнозировать ситуацию на потребительском рынке территории в краткосрочный период и в отдалённой перспективе. По его динамике можно судить об общей уверенности людей в сохранении стабильных условий их жизни.

По результатам исследования, в 2000 – 2018 гг. отношение населения Вологодской области к перспективам развития социально-экономической ситуации в стране представляется более благоприятным по сравнению с оценками текущего положения. При этом сводный индекс перспективных ожиданий демонстрировал схожую динамику с индексом текущего состояния. Существенное падение ИПО произошло в кризисные 2009 и 2015 г. – на 25 и 9 п. соответственно до самой низкой отметки за весь рассматриваемый период (78 п.).

В 2016–2018 гг. отмечалась позитивная динамика перспективных ожиданий: ИТС увеличился с 81 до 90 п. Это было непосредственным образом связано с увеличением доли жителей региона, которые полагают, что через год их материальное положение улучшится (с 7 до 10%) и сокращением удельного веса негативных прогнозов (с 27 до 22% соответственно, рис. 5).



Рис. 5. Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше или хуже, или примерно такое же, как сейчас? (в %)

Немаловажное значение для повышения сводного ИПО имеет и улучшение прогнозных оценок населения относительно развития экономики страны. Так, в 2016 – 2018 гг. значительно возросла доля тех жителей области, которые полагают, что ближайший год и следующие 5 лет «станут хорошим временем для экономики России» (с 12 до 20% и с 5 до 10%), и сократился удельный вес негативных ожиданий (с 35 до 25% и с 21 до 19% соответственно, рис. 6, 7).

Однако, несмотря на наметившиеся в 2016–2018 гг. восходящие тренды, в прогнозных суждениях населения по-прежнему преобладают пессимистичные настроения (ИПО фиксируется на отметке 90 пунктов).

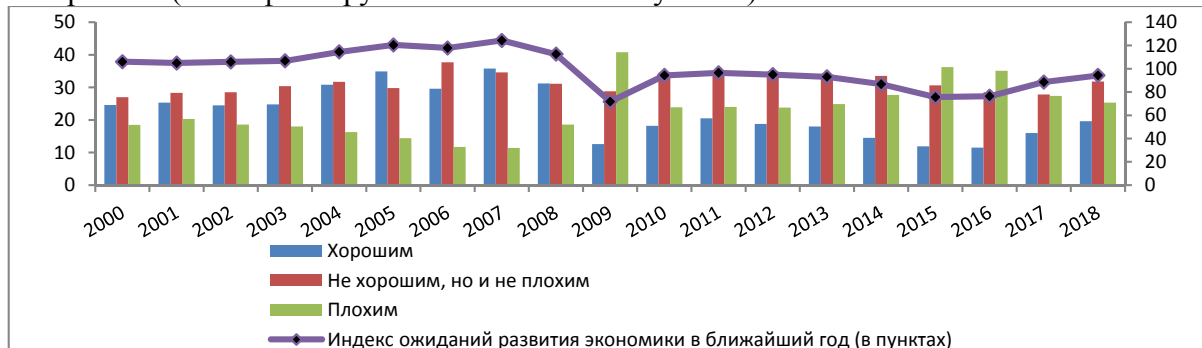


Рис. 6. Как Вы считаете, следующие 12 мес. будут хорошим временем или плохим, или каким-либо еще для экономики страны? (в %)

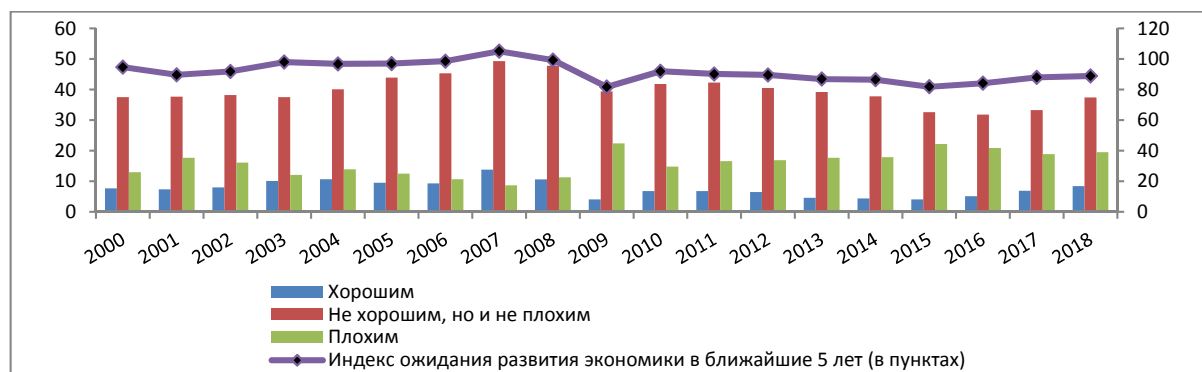


Рис. 7. Если говорить о следующих пяти годах, они будут для экономики страны хорошим или плохим временем? (в %)

Для изучения влияния потребительских настроений на ситуацию на региональном потребительском рынке была использована матрица сопоставления индексов текущего состояния и перспективных ожиданий изменения материального положения и экономической ситуации в стране (рис. 8). Подобный способ отображения потребительских настроений в графической форме позволяет определить экономический климат на потребительском рынке.

Матрица представлена в виде четырех квадрантов, условно обозначенных как «неблагополучие», «позитивные ожидания», «благополучие», «неопределенность». Каждая область несет свою смысловую нагрузку.

«Неблагополучие» (А) – сектор, который характеризуется неблагоприятным текущим положением населения и низким уровнем оценок относительно перспектив экономического роста.

«Позитивные ожидания» (А I) – такое положение дел, при котором текущее экономическое состояние населения находится на достаточно низком уровне, а ожидание улучшения положения – на высоком, что, скорее всего, показывает доверие населения к проводимой экономической политике и о достаточно высоком запасе терпения.

«Благополучие» (В) – это самое благоприятное состояние социально-экономического климата региона. Но достижение такого положения дел в экономике возможно лишь при решении ряда задач, которые касаются повышения дохода домохозяйств, улучшения инвестиционного климата, снижения уровня инфляции и т.д.

«Неопределенность» (В I) характеризуется устойчивым текущим состоянием экономики при заниженном уровне оценок перспектив экономического роста.

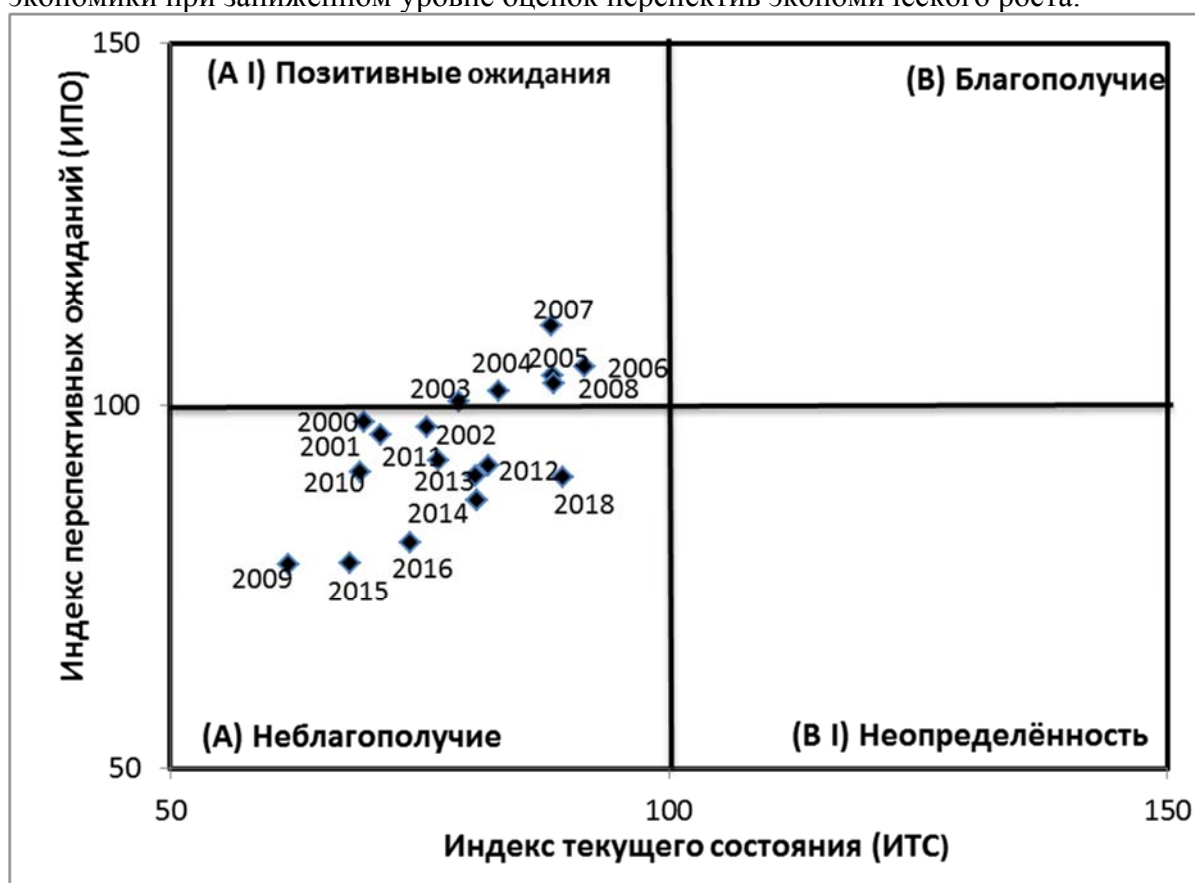


Рис. 8. Матрица индекса текущего состояния и индекса перспективных ожиданий

Изменение показателей ИТС и ИПО на протяжении периода с 2000 по 2018 г. отражает изменение потребительского самочувствия и общей ситуации на потребительском рынке региона. Как показывают данные мониторинга, ситуация на

потребительском рынке области в целом за рассматриваемый период складывалась как неблагоприятная, поскольку большинство точек располагалось в квадранте «Неблагополучие» (А). Исключение составлял период с 2003 по 2008 г. – все показатели размещались в квадранте «Позитивные ожидания» (А I), для которого характерны высокие оценки перспективных ожиданий населения относительно благоприятных изменений в материальном благосостоянии семей и экономическом положении страны. С 2009 г. все точки сместились в квадрант «Неблагополучие» (А) – в связи с кризисными процессами в экономике наблюдалось ухудшение потребительского самочувствия населения. В результате период с 2009 по 2018 г. характеризовался неблагоприятным климатом на региональном потребительском рынке, что позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на положительные тенденции последних лет, в социально-экономическом развитии области сохранялись негативные проявления, экономика региона не вышла из кризисного состояния.

Таким образом, потребительский рынок – это сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними. Потребительский рынок вносит важный вклад и в экономику территории: он служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней; создает дополнительные рабочие места; являясь сферой конечного потребления населением товаров и услуг, отражает качество жизни населения [6].

Формирование и эффективное функционирование регионального потребительского рынка определяется не только экономическими, но и социально-психологическими факторами. По результатам исследования, период с 2000 по 2018 г. характеризовался в целом неблагоприятным потребительским самочувствием населения Вологодской области. Несмотря на положительные тенденции в 2016–2018 гг., в оценках материального благосостояния семей, покупательной способности доходов, перспектив развития экономики страны преобладали отрицательные суждения. Подобные потребительские настроения населения препятствуют расширению и активизации потребительского спроса и, как следствие, негативно влияют на развитие экономики региона в целом.

Литература

1. *Дементьева И.Н.* Потребительские настроения населения Вологодской области в условиях нового политического цикла // Вопросы территориального развития. – 2013. – № 4 (4). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_19058548_31736123.pdf
2. *Дементьева И.Н.* Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территорий. – 2018. – № 1 (93) – С. 122–132.
3. *Ловяникова В.В.* Институциональные особенности формирования потребительского рынка в России: автореф. на соискание ученой степени канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2005. – 32 с.
4. *Новоселов А.С.* Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
5. Общественное мнение – 2011. М.: Левада-Центр, 2012. – Вып. 12. – С. 54.
6. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол.авт. под рук. Т.В. Усковой. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – 111 с.
7. Северо-Запад России: тенденции общественных настроений 2005 – 2010 гг. / К.А. Гулин, С.В. Озорнина, И.Н. Дементьева, Т.П. Кожина // Тенденции и проблемы развития региона: научные труды: в 4 т. Т. 3: Социальный императив регионального развития: в 2 ч. Ч. II. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – 662 с.
8. *Снимщицова И.В.* Потребительский спрос населения и его влияние на макроэкономические воспроизводственные процессы: автореф. на соискание ученой степени доктора эк. наук. М., 2003. – 51 с.

9. *Страчкова Н. В., Лукьяненко Е. А.* Геомаркетинг в контексте информатизации общественно-географических исследований: суть, этапы развития, сфера применения // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. – 2017. – Т. 3 (69). – № 3. – Ч. 1. – С. 97–107.
10. *Черемисина Т.Н.* О роли потребительского рынка товаров в экономике региона (на примере Тамбовской области) // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 12. – С. 271–277.
11. *Шахова О.А.* Роль потребительского рынка в развитии социально-экономических систем // Экономика региона. – 2008. – № 4. – С. 175–180.