

УДК 332.1:339.13: 556.011

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ТОВАРОВ»

Шабашова Л.А.

В последние годы в Украине повысился научный и практический интерес к проблемам функционирования и развития региональных рынков. Данная проблема требует теоретического осмысления сущности экономической категории «региональный рынок товаров». В статье излагаются результаты теоретической систематизации основных теорий и концепций региональных рынков товаров, раскрывающих сущность данного понятия.

Ключевые слова: региональный рынок товаров, теория поведения потребителей, концепция геомаркетинга, концепция пространственного распределения товарных потоков, институциональная концепция рынка, воспроизводственная концепция регионального потребительского рынка

Значительный рост научного и практического интереса к проблемам формирования и развития потребительских рынков и рыночной инфраструктуры на уровне регионов определяет актуальность формирования новых методов и инструментов исследования региональных рынков и определения эффективных методов их экономического регулирования. От результатов углубленного изучения процессов воспроизводства рынков товаров в границах отдельных регионов зависит не только функционирование и прогрессивное развитие самих регионов, но и создание предпосылок макроэкономической стабилизации в Украине. В связи с решением этих проблем, прежде всего, требуется конкретизация сущности экономической категории «региональный рынок товаров».

Задачи теоретического осмысления экономической категории «региональный рынок товаров» решались в рамках различных научных школ: Д. Энджел [1], Х. Баргер (H. Barger) [2], Б. Верри (B. Berry) [3], Дж. Хескетт (J. Heskett) [4], Р. Дэвис (R. Davies), [5], Н. Уригли (N. Wrigley) [6], Р. Шнипер [7], А. Гранберг [8], О. Кузнецова [9], А. Новоселов [10], В. Радаев [11] и др. Вопросы формирования и развития регионального рынка рассматривались в научных разработках Киевской, Львовской, Донецкой, Харьковской и других научных школах регионалистики: Е. Азарян [12], М. Долишний [13], В. Поповкин [14], В. Симоненко [15], С. Сонько, В. Кулишов, В. Мустафин [16], Н. Чумаченко [17], О. Шаблій [18] и др.

Целью данной статьи является теоретическая систематизация основных теорий и концепций региональных рынков товаров, раскрывающих сущность этой экономической категории.

Используемые в научной литературе определения такого понятия как «региональный рынок» основываются на сущности понятия «рынок». Так, французский экономист-математик Курно А.О. считал, что под термином «рынок» следует понимать не какую-нибудь рыночную площадь, а в целом всякий район, где отношения покупателей и продавцов свободны, цены легко и быстро выравниваются [11]. В таком определении рынка отражается его пространственная характеристика, но она не является исчерпывающей. В процессе изучения регионального потребительского рынка сформировались различные теоретические подходы и концепции, которые по-разному трактуют сущность регионального потребительского рынка товара, факторы, определяющие его формирование и развитие.

1. 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 акцент делается на влиянии региональных факторов и особенностях поведения потребителей регионального рынка [1].

2. В рамках концепции пространственного распределения товарных потоков региональный рынок представляет собой систему каналов распределения товаров в сфере обращения региона

[17]. Региональный рынок – это совокупность распределительных процессов в региональной экономике, обеспечивающая движение товарных, финансовых, информационных ресурсов от производителей к потребителям, включая весь объем операций, осуществляемый коммерческими и финансовыми посредниками [18, с.4].

3. В современной концепции геомаркетинга сущность регионального рынка состоит в обеспечении реализации товаров, формировании нового спроса в масштабах всего региона и стимулирования экономического роста в регионе [19]. Авторы концепции геомаркетинга к числу главных проблем развития регионального потребительского рынка относят территориальную структуру спроса и предложения товаров и услуг, определение оптимальных размеров и пространственных стандартов новых торговых центров. В целях прогнозирования развития региональных потребительских рынков изучаются вопросы размещения розничной и оптовой торговой сети, предприятий сферы услуг [20] и структурные сдвиги 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 [6].

4. Согласно институциональной концепции рынка, региональный рынок – это система взаимодействующих субъектов сферы обращения региона, выступающих в различных организационно-хозяйственных формах и обеспечивающих торгово-экономические и финансовые связи между производством и потреблением [10]. Сторонники институционального подхода рассматривают региональный потребительский рынок товара 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 состав институциональной структуры регионального потребительского рынка включают также экономико-правовые, организационно-управленческие и общественные институты [21].

5. В российской научной школе 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 [5]. Рыночные процессы являются основными факторами регионального воспроизводства, региональные пропорции которого, отражают уровень соответствия между различными элементами локальных воспроизводственных циклов товаров и услуг. Один из авторов воспроизводственной концепции – российский ученый А. Новоселов считает, что «региональный рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, где происходит согласование интересов производителей и потребителей» [10, с.20]. Системный подход к определению сущности регионального рынка позволяет рассматривать его как систему региональных рынков, т.е. взаимосвязанную совокупность рынков различного типа. Система региональных рынков включает потребительский рынок, рынок средств производства, финансовый рынок, рынок недвижимости, рынок труда, рынок информации и др., а также рыночную инфраструктуру. Каждый элемент такой системы способен функционировать самостоятельно и, поэтому, имеет собственное структурное строение. В то же время, все элементы функционально и органически взаимосвязаны и взаимодействуют как части единой системы. Взаимодействие региональных рынков осуществляется саморегулируемым механизмом региональных отношений и регулирующим воздействием государства и региональных администраций.

В структуре регионального потребительского рынка могут быть рассмотрены рынки товаров (продовольственных и непродовольственных) и рынок услуг. Взаимодействие этих рынков между собой осуществляется на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи, обеспечивающей потребности населения, и, способствующей эффективному функционированию экономики

региона. Основными компонентами механизма функционирования регионального потребительского рынка являются спрос, предложение, цена и конкуренция, которые должны рассматриваться в рамках внутреннего и внешнего экономического пространства [8, с. 20-21].

6. В работах украинских ученых значительное внимание уделяется отдельным инструментам экономического механизма функционирования регионального рынка и его пространственным характеристикам. Так, в работе Е. Азарян [12] отмечается, что одним из параметров, с помощью которого можно характеризовать тот или другой рынок, выступают территориальные рамки и сосредоточение (или напротив, рассредоточение) производства и сбыта. Функционирование товарного рынка в значительной степени зависит от того, насколько полно реализуются связи между производством и сбытом, что определяет темпы и объемы поставок соответствующей продукции на конкретный рынок, уровень охвата и степень удовлетворения потребностей отдельных потребителей, а вместе с тем и всю устойчивость рыночных процессов на определенной территории. В современных экономических словарях [22, 23, 24] региональные рынки товаров определяются как «рынки отдельного региона, отличающиеся как местоположением, так и видами представленных на них товаров, ценами, конъюнктурой, спросом и предложением товаров».

На наш взгляд, следует отметить определение сущности категории «региональный рынок товаров» в работе украинских авторов С. Сонько, В. Кулешова, В. Мустафина: «Региональный рынок – это система стойких взаимоотношений между экономическими субъектами и (или) их объединениями, экономические интересы которых могут быть реализованы только на данной территории» [16, с. 221]. В соответствии с изложенными теоретическими подходами к определению сущности категории «региональный рынок», целесообразно выделить ряд основных функций, которые выполняет рынок товаров 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.

В основе существующих определений регионального рынка товаров [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11] предполагаются одна или несколько из указанных функций рынка.

ВЫВОДЫ

В процессе изучения теоретических основ регионального рынка проведена группировка различных теоретических подходов и концепций, которые по-разному трактуют сущность регионального рынка товара, закономерности его функционирования, факторы, определяющие его развитие. Каждая концепция отражает цели и задачи исследования, которые также определяют и методологические подходы к изучению рассматриваемой проблемы. Осмысление указанных теоретических подходов определяет в условиях трансформации экономической системы Украины необходимость реформирования методов регулирования процессов формирования и развития региональных рынков, что может являться задачей последующего исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Пол У.М. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – 759 с.
2. Barger H. Distribution Place in the American Economy Since 1869. – N.Y., 1955.
3. Berry B.J. Geography of Market Centers and Retail Distribution. – Englewood, 1967.
4. Heskett J., Ivier R., Glaskowsky N. Business Logistics. – N.Y., 1964.
5. Davies R. Marketing Geography. – London, 1976.
6. Wrigley N., Lowe M. (eds) Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography. –

London, 1996.

7. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. – Новосибирск: Наука, 1993. – 443 с.

8. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.

9. Кузнецова О.В. Экономическое развитие регионов: Теоретические и практические аспекты государственного регулирования. – М.: КомКнига, 2005. – 304 с.

10. Новоселов А.С. Теория региональных рынков. – Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.

11. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003. – 324 с.

12. Азарян О. Ефективне функціонування споживчого ринку: параметри та умови. //Культура народів Причорномор'я, Том №26. Електронні видання. Економічні науки. – <http://www.ccssu.crimea.ua/tnu/magazine/culture/culture26/part1/zip/azaryan.zip/>

13. Долишний М.И. Социально-экономический потенциал региона. – К.: Наукова думка, 1985; Долишний М. Розвиток регіонів України. // Вісн. НАН України. – 2001. – № 3. – С. 33-40.

14. Поповкін В.А. Регіонально-цілісний підхід в економіці. – К.: Наук. думка, 1993. – 220 с.

15. Симоненко В.К. Регионы Украины: проблемы развития. – К.: Наукова думка, 1997. – 427 с.

16. Сонько С.П., Кулишов В.В., Мустафин В.И. Рынок и регионалистика: Учеб. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. – 380 с.

17. Чумаченко Н.Г. Очерки по экономике региона. – К.: Наукова думка, 1995. – 339 с.

18. Шаблій О. Деякі проблеми методології та теорії макрорегіоналізації України. // Вісн. Львів. ун-ту. – 1999. – Вип. 24. – С. 4.

19. Davies R. Marketing Geography. – London, 1976; Dawson J. (ed). Retail Geography. – London, 1980; Hallsworth A. The New Geography of Consumer Spending. – London, 1992; Jackson P., Thrift N. Geographies of Consumption // Miller D. (ed) Acknowledging Consumption. – London, 1995.

20. Davies R. Marketing Geography. – London, 1976; Davies R. Retail and 95. Commercial Planning. – London, 1984; Berry B., Parr J. Market Centers and Retail Locations. – New Jersey, 1992.

21. Buddy E., Revzan D. Marketing: An Institutional Approach. – N.Y., 1953; Dominguez G. Marketing in a Regulated Environment. – N.Y., 1978; Scheffman D. Social Regulation in Markets for Consumer Goods and Services. – Toronto, 1982; Jones K., Simmons J. The Retail Environment. – N.Y., 1990; Bromley R., Thomas C. (eds) Retail Change: Contemporary Issues. – London, 1993.

22. Богорад О.Д., Тевелєв О.М., Падалка В.М., Підмогильний М.В. Регіональна економіка: Словник-довідник. – К.: Мысль, 2004. – 421 с.

23. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

24. Глоссарий // <http://glossary.bank24.ru/glossary/page.1/char.%D0/word.3727/>