

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Филимоненко И.В.  
подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Исследование влияния структурных сдвигов потребительского спроса на  
параметры развития сферы торговли Красноярского края

38.04.02 Менеджмент  
38.04.02.06 Маркетинг

Научный руководитель \_\_\_\_\_ кандидат экономических наук, доцент Вингерт В.В.  
Выпускник \_\_\_\_\_ Каченовская Т.М.  
Рецензент \_\_\_\_\_ профессор, доцент Воробьева Н.С.

Красноярск 2017

## Содержание

Введение.....	3
<b>Глава 1. Теоретико-методические аспекты исследования сферы торговли.....</b>	<b>7</b>
1.1 Торговля как сфера услуг: понятие, структура, место в экономике региона.....	7
1.2 Тенденции развития сферы торговли на примере Российской Федерации и Сибирского федерального округа.....	16
1.3 Особенности развития сферы торговли Красноярского края.....	27
<b>Глава 2. Методология исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли.....</b>	<b>41</b>
2.1 Понятие потребительского спроса, его виды и содержание... ..	41
2.2 Разработка алгоритма исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края.....	51
2.3 Разработка системы показателей структурных сдвигов потребительского спроса.....	58
<b>Глава 3. Организационно-экономический механизм управления структурными сдвигами потребительского спроса.....</b>	<b>65</b>
3.1 Оценка величины структурных сдвигов спроса в зависимости от изменения социальных и инфраструктурных параметров на основе факторного анализа.....	65
3.2 Организационно-экономический механизм управления потребительским спросом в сфере торговли.....	71
3.3 Разработка комплекса мероприятий по управлению структурными сдвигами потребления в сфере торговли.....	76
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	85

## ВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Исследование структурных сдвигов в любой экономической системе на протяжении десятилетий является актуальной проблемой, как у отечественных ученых, так и у зарубежных. Любая перемена, происходящая структуре экономики, ведет за собой цепную реакцию на изменения взаимосвязанных элементов.

Степень удовлетворения потребительского спроса на сегодняшний день является одним из показателей, характеризующим состояние и тенденции развития региональной экономики и качества жизни населения. Используя административные методы воздействия на развитие потребительского спроса, государственные органы власти осуществляют контроль за качеством производимой продукции, ценообразованием на жизненно необходимые товары, объемом экспорта и импорта продукции, что отражается, в первую очередь, на экономических показателях торговли.

Таким образом, актуальность исследования заключается в исследовании структурных сдвигов потребительского спроса и их влияния на параметры развития сферы торговли, а также разработка комплекса мероприятий, обеспечивающих их взаимосвязанное эффективное функционирование. Необходимость разработки комплекса мер управления спросом в сфере торговли определяется особенностями регионального потребительского рынка в настоящее время и структурой платежного спроса населения.

**Тема магистерской диссертации.** Исследование влияния структурных сдвигов потребительского спроса на параметры развития сферы торговли Красноярского края.

**Целью магистерской диссертации** является исследование влияния структурных сдвигов потребительского спроса на параметры развития сферы торговли Красноярского края. Для достижения цели магистерской диссертации были поставлены **задачи:**

- Исследовать теоретико-методические аспекты формирования сферы торговли и потребительского спроса;
- Разработать алгоритм исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края;
- Сформировать систему показателей структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края и провести их оценку;
- Разработать организационно-экономический механизм управления структурными сдвигами в сфере торговли и составить план мероприятий управления.

**Объектом магистерской диссертации** являются структурные сдвиги потребительского спроса.

**Предмет магистерской диссертации** – влияние структурных сдвигов потребительского спроса на параметры развития сферы торговли Красноярского края.

**Научная новизна магистерской диссертации** заключается в следующих наиболее значимых результатах исследования:

- сформированы определение структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли и их значение в торговой отрасли;
- разработана методика исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли и проведена ее апробация на примере торговой отрасли Красноярского края;
- составлен комплекс мероприятий управления структурными сдвигами в сфере торговли.

**Перечень публикаций.** Основные результаты диссертационного исследования докладывались на конференциях Международной научно-практической конференции «Теория и практика коммерческой деятельности» (СФУ 2014, 2015, 2016, 2017 гг.) и «Стратегия предприятия посредством

повышения его конкурентоспособности» (Донецкий национальный университет экономики и торговли им.Михаила Туган-Барановского, 2016) посредством публикации статей на тему: «Тенденции потребительского спроса на продовольственные товары в Красноярском крае», «Направления регулирования сферы торговли Красноярского края» и «Инструменты регулирования сферы торговли.

# **Глава 1. Теоретико-методические аспекты исследования потребительского спроса в сфере торговли.**

## **1.1 Торговая сфера: понятие, структура, место в экономике региона**

Сфера торговли в настоящее время является важнейшим показателем развития национальной экономики и ее конкурентоспособности. На сегодняшний день торговля выступает не только в качестве способа удовлетворения потребностей населения, но и в роли создания рабочих мест и развития инфраструктуры. Важнейшее значение торговли во многом определяется и за счет того, что некоторые виды деятельности, которые потребитель не замечает в быту, по существу выступают как услуги, потребляемые промежуточным покупателем, т.е. различные отделы и подразделения организаций.

К сожалению, важность сферы торговли в Российской Федерации, ее теоретические аспекты достаточно не популярны в плане исследования и развития. Современные экономисты склонны считать, что на такой ход событий повлияло предпочтение марксистской теории и материальному производству, поэтому отрасль торговли как часть услуги крайне редко рассматривается отдельной сферой. Помимо этого, теория Карла Маркса повлияла и на социально-экономический склад общества и страны: считалось, что само по себе предоставление услуг, равное обслуживанию, противоречит концепции освобождения труда.

При переходе на рыночную систему ситуация в сфере услуг, в том числе и торговли, изменилась в лучшую сторону: услуги стали рассматриваться непосредственно как товар, предлагаемый организацией. Такой механизм взаимоотношений между покупателем и производителем точно также является балансом спроса и предложения, как и традиционная продажа товаров.

Перед изучением теоретических разработок отечественных и зарубежных исследователей развития и классификаций услуг как отдельной части торговли, следует рассмотреть предпосылки возникновения рынка услуг, так как практически каждая организация, ведущая деятельность на экономической арене, в той или иной степени оказывает услуги или существенно их касается.

Таблица 1 – Предпосылки, повлиявшие на возникновение рынка услуг

Фактор, повлиявший на возникновение сферы услуг	Характеристика
Исторические предпосылки: развитие товарно-денежных отношений	Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. Одними из ранних видов услуг являются: финансовые, транспортные, охранные, медицинские, бытовые, услуги связи, питания и торговли, церковные.
Развитие НТП	Появление информационных, компьютерных, биржевых, полиграфических, научных, аудиторских, консалтинговых услуг.
Появление новых услуг как необходимое подкрепление старых	Например, современные транспортные услуги морского торгового флота вызывают необходимость портовых услуг (погрузочно-разгрузочных, диспетчерских и т.п.), а также услуг по ремонту и обслуживанию судов [35].
Геополитическое положение	Транспортные узлы, торговые пересечения, территориальные границы позволяют экспортировать и импортировать продукцию и услуги в другие регионы и страны, а также способствует формированию партнерских отношений и закреплению репутации на международном рынке.
Социальная стабильность	Непрерывность существования социума и культуры, моделей внутри общности или общества в целом без внезапных и резких изменений в каждом из главных сегментов этих моделей [55].

[составлено автором по результатам исследования]

Автором диссертации выделены такие предпосылки формирования торговой сферы, как:

- исторические предпосылки, где акцентируется внимание на развитии товарно-денежных отношений;
- факторы научно-технического прогресса, подразумевающие появление новых видов услуг, например, консалтинговых;
- появление новых видов услуг как необходимое подкрепление старых;
- геополитическое положение субъектов и его институциональные особенности;

- социальная стабильность, характеризующая развитие социума, его устойчивость и адаптивность к изменениям.

Ученые экономических наук стали рассматривать услуги как один из рычагов развития общества начиная с 30-40 годов XX века. Особый вклад внесли такие исследователи, как А. Дж. Б. Фишер, К.Кларк, У.Ростоу, Д.Беллом. Фишер и Кларк являются отцами теории секторов (структурных изменений), где по исходной типологии выделяют три сектора общественного производства: первичный, вторичный и третичный.

Первичный сектор экономики — отрасли, в которых производятся различные виды сырья и продукции, включая сельское хозяйство, горнодобывающую промышленность, лесозаготовку, рыболовство, охоту. Их называют добывающими отраслями.

Вторичный сектор экономики — занимается переработкой всех видов сырьевых ресурсов, а также включает отрасли последующего изготовления различных товаров. Доля занятых в этом секторе продолжает сокращаться по мере нарастания происходящих в промышленных отраслях перемен.

Третичный сектор экономики — занимается предоставлением самых разнообразных услуг. В данном случае речь идет о среднем образовании, здравоохранении, полиции, пожарной охране, общественном транспорте, розничной торговле, местном самоуправлении, банковской и финансовой деятельности, а также об армии. В экономически более развитых странах именно в этом секторе занята самая значительная доля трудоспособного населения [17].

Модель Фишера-Кларка стала основой работы У.Ростоу (рис.1), который выделил пять этапов экономического роста, динамика которого рассматривалась с точки зрения различных факторов: от отраслевой специфики хозяйствования и структуры потребления до уровня развития технологий и инноваций.



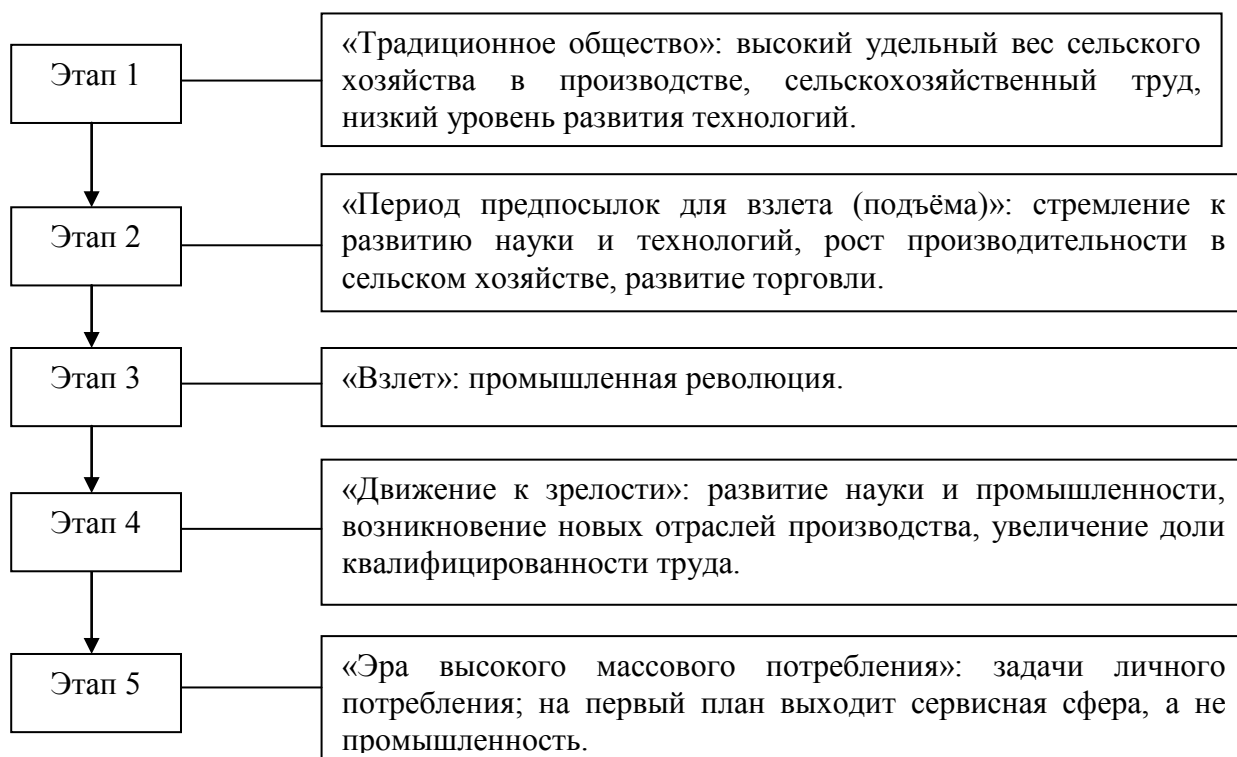


Рисунок 1 – Этапы экономического роста У.Росту, [42]

Дальнейшее развитие работы Фишера, Кларка и Росту получили в трудах Д.Белла, который выделил широко известные стадии экономического развития общества: доиндустриальная (традиционное общество), индустриальная и постиндустриальная. Их характеристики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристики стадий экономического роста Д.Белла, [13]

Стадия	Характеристика, особенности развития
Доиндустриальная	Общество с аграрным укладом и преобладанием натурального хозяйства. Характерной чертой является ручной труд и низкие темпы развития производства, минимально удовлетворяющие потребности населения.
Индустриальная	В обществе преобладает класс пролетариата; отличительной особенностью выступают массовое производство товаров и капитализм, развитие машинного производства, технико-технический прогресс, возрастание роли управления.
Постиндустриальная	Основой постиндустриального общества выступает информация; ведущую роль занимают высококвалифицированные специалисты; создание высокотехнических технологий; информатизация общества; увеличение уровня образования, медицины и уровня жизни людей.

Дэниел Белл также выделяет несколько этапов, осуществивших переход от традиционного общества к постиндустриальному. Первый этап – это развитие промышленности и производства, способствующее распространению транспортной отрасли и общественных служб как услуг в осуществлении продвижения товара. Второй этап связан с расширением сфер распределения, а именно – оптовой и розничной торговли, а также финансов, недвижимостью и страхованием. Третий этап характеризуется ростом национального дохода и снижением доли расходов на питание; средства тратятся на товары длительного пользования, предметы роскоши, отдых и потребление различных услуг.

Пятисекторальная модель Д.Белла исходит из трехсекторальной, дополненная двумя этапами – «четвертичным» и «пятеричным», отражающими этап перехода от индустриального к постиндустриальному обществу. В соответствии с этой моделью услуги относятся к трем секторам: «третичный» включает транспорт и коммунальное хозяйство, «четвертичный» - торговлю, страхование, операции с недвижимостью, финансовые услуги, а «пятеричный» - здравоохранение, образование, исследовательскую деятельность, государственное управление, отдых [13].

Четвертичный сектор – это своеобразный мотор для положительной динамики экономического роста города, региона и страны. В.И. Коробко характеризует четвертичный сектор так: «Его ядром являются фондовые и товарные биржи, инвестиционные компании, банки. По типу деятельности и по значению к этому ядру примыкают страховые компании, управленческие офисы крупнейших фирм и предприятия по обслуживанию бизнеса. Крупнейшие города мира, которые являются центрами экономического управления, ориентированы, прежде всего, на этот сектор функций» [30].

Ярмак О.В. в своих трудах пишет, что «...одним из критериев отнесения определенной услуги к тому или иному сектору является уровень ее

нематериальности, понимаемой двояко: неосвязаемость процесса обслуживания и неосвязаемость результата деятельности услуг. В этом аспекте услуги, составляющие пятеричный сектор экономики, являются абсолютно нематериальными как в процессном, так и в результативном аспектах» [56].

Для более наглядного представления экономики с точки зрения подразделения на сектора, автором исследования предложен рисунок, где отражена деятельность каждого сектора и их взаимосвязь (рис.2).



Рисунок 2 –Пятисекторальная модель Д. Белла, [13]

На сегодняшний день основополагающим актом, который регулирует международную торговлю услугами, является Генеральное соглашение по торговле услугами (англ. General Agreement on Tariffs and Trade, GATT, ГАТС), принятое в 1947 году в связи восстановления экономики после Второй мировой войны. Данное соглашение актуально и на сегодняшний день, на основе него была создана Всемирная торговая организация (ВТО). Направление ГАТТ - «сокращение и устранение государственных мер, являющихся препятствием для свободного предоставления услуг через государственные границы или представляющих собой дискриминацию в отношении компаний по оказанию услуг, образованных с участием иностранного капитала. Соглашение

обеспечивает правовую базу для решения вопросов об устранении препятствий для торговли и инвестиций в сфере услуг, включает конкретные обязательства стран-участниц всемирной торговой организации по ограничению использования ими такого рода барьеров и обеспечивает форум для дальнейших переговоров по открытию рынков услуг во всем мире [37]. В соответствии с ГАТС, услуга включает любую услугу в любом секторе, за исключением предоставляемых во исполнение государственных полномочий.

Тенденция увеличения доли доходов от сферы услуг в структуре ВВП обозначилась в некоторых странах уже в 60-70-е годы XX в. В настоящее время, по оценкам Всемирного банка, эта доля составляет около 68% мирового ВВП [37]. Однако уровень развития сферы услуг в странах различен. Различия в этом показателе (доли в ВВП) и темпах его роста за последние 30 лет позволяют разделить все страны на четыре группы, представленные в табл. 3. Таблица 3 – Уровень развития сферы услуг в мире, [11]

Группа стран	Доля доходов от услуг (%), страны
1	Доля в ВВП доходов от сферы услуг – свыше 70%. США, Дания, Бельгия, Франция, Нидерланды, Люксембург, Великобритания
2	Доля доходов от сервисной сферы – 65-70%. Австрия, Финляндия, Италия, Испания и др.
3	Доля доходов от сферы услуг – 50-65%. Норвегия, Коста-Рика, Колумбия, Зимбабве, Марокко, Чили и др.
4	Доля доходов от сервиса услуг – менее 50%. Бурунди, Гана, Ботсвана, Мали и др.

Кристофер Лавлок, известный исследованиями в сервисном управлении, к развитию сферы услуг относит: политику государства, социальные изменения, тенденции развития бизнеса, развитие информационных технологий, интернационализацию и глобализацию организаций сферы услуг [57].

Анализ современного состояния международной торговли товарами и услугами дает возможность выделить основные тенденции и особенности ее развития (таблица 4), такие, как влияние ВТО на международную экономику и

ее торговлю, ВВП отдельных стран, воздействие научно-технического прогресса, развитие региональной инфраструктуры и т.д.

Таблица 4 – Основные тенденции и особенности развития современного состояния международной торговли товарами и услугами, [38]

№	Особенность
1.	Сохранение преимущества международной торговли услугами по сравнению с отраслями материального производства в ВВП отдельных стран и всего мирового хозяйства.
2.	Изменения в географический направлениях потоков товаров и услуг под воздействием ТНК и ТНБ
3.	Влияние региональных интеграционных объединений, соединяющих потоки товаров, услуг, капиталов, рабочей силы в единое экономическое пространство.
4.	Содержанием международной торговли становится «обслуживание» нужд «глобального производства» в рамках ТНК.
5.	ВТО переплетается с международным движением капиталов.
6.	Движущей силой расширения мировых потоков товаров, услуг и инвестиций все больше выступают ТНК, которых сегодня насчитывается более 65 тыс. и 850 тыс. их зарубежных филиалов.

На сегодняшний день существует множество типологий и классификаций услуг, наиболее популярная из которых – это классификация Ф. Ловелока, предложенная в изложении В.Д.Марковой [34]. Согласно данной теории, главное в классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет. Ф. Ловелок выделяет следующие основные виды услуг: осязаемые действия, направленные на тело человека, осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты, неосязаемые действия, направленные на сознание человека и неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

Данная классификация услуг удобна тем, что ее можно дополнять, вносить изменения, добавлять новые классификационные особенности. Исходя из исследования Ф. Ловелока, можно выделить и другой широко распространенный тип классификации, где услуги делятся на материальные (ремонт оборудования, здравоохранение, салоны красоты) и нематериальные (образование, культура, юридические консультации).

Таблица 5 – Классификация услуг Ф. Ловелока, [34]

№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1.	Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе, развлекательные учреждения и т.д.
2.	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги и т.д.
3.	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, СМИ, информационные услуги, музеи, театры и т.д.
4.	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Предпосылки возникновения сферы услуг, ее теоретические и практические исследования позволяют сделать вывод, что услуги подлежат положительной динамике и относятся к быстроразвивающимся отраслям экономики. На сегодняшний день современную экономику невозможно представить без торговли, так как данная отрасль необходима и в таких действующих основах продовольственного рынка, как добывающая и перерабатывающая промышленность, логистика и т.д. Обращая внимание на текущие тенденции, можно сказать, что торговля является доминантой сфере потребительского рынка, ибо она играет существенную роль в созидании экономического состояния региона. Визуально и более подробно роль торговли в региональной экономике отражена на рис.3.

На рисунке 3 видно, как ресурсы, получаемые добывающей промышленностью, становятся основой деятельности обрабатывающей отрасли, которая производит как средства производства, так и продукты потребления. Взаимосвязь отражается в том, что промышленность использует многие виды услуг: логистические, юридические, информационные, транспортные и другие, в результате чего обеспечивается работа обрабатывающей промышленности, которая, в свою очередь, пользуясь многими видами услуг, образует потребительский рынок и торговлю.



Рисунок 3 – Роль торговли в экономике региона, [составлено автором]

В результате теоретического исследования можно сделать вывод, что торговля играет активную роль посредника и компонента как в торговле, так и на продовольственном рынке в целом.

Поскольку тема магистерской диссертации посвящена развитию исследованию влияния структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли, в дальнейшей работе услуги будут рассматриваться как неотъемлемая часть торговой отрасли. Для формирования организационно-экономический механизма управления потребительским спросом в сфере торговли необходимо изучить тенденции и особенности развития сферы торговли в российской экономике (глава 1, пункт 2 и 3).

## **1.2 Тенденции развития сферы торговли на примере Российской Федерации и Сибирского федерального округа**

В данном параграфе будут рассмотрены основные тенденции развития сферы торговли на примере Российской Федерации и Сибирского федерального округа, проведен сравнительный анализ основных экономических показателей торговли, которые поспособствуют дальнейшей разработке организационно-экономического механизма управления потребительским спросом.

Исследование теоретических аспектов торговли как сферы услуг в параграфе 1 главы 1 позволяет сделать вывод, что торговая отрасль – это один из важнейших секторов экономики, которая задействует различные виды промышленности и производства, включает в себя движение товаров и услуг и играет существенную роль в процессах глобализации и экономического роста страны.

Благодаря развитию торговли появляются новые формы продажи товаров/услуг и форматы обслуживания, а на рынке производителей и торговых предприятий увеличивается конкуренция, что способствует повышению качества предлагаемой продукции, увеличению спроса и предложения, удовлетворению потребностей населения. Таким образом, рассмотрим тенденции развития сферы торговли в Российской Федерации.

1. Рост доли оборота продовольственных товаров в структуре розничной торговле, что связано с перераспределением расходов населения в кризисный период в сторону расходов на продукты питания и экономию на непродовольственных товарах.

Анализ таблицы 6 показывает, что за 6 лет наибольший оборот розничной торговли в Российской Федерации зафиксирован в 2016 году и составил 28317321,7 млн.руб., что больше на 790 тыс.руб. больше, чем в 2015 году. В целом за период с 2010 г. по 2016 г. отмечена положительная тенденция роста, что связано с развитием сектора быстрооборачиваемых продуктов, захватом



рынка глобальными торговыми сетями, общим экономическим развитием страны, несмотря на кризис и политические санкции по ввозу и вывозу продукции.

Таблица 6 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации за период 2010-2016 г.г., млн.руб., [41]

Год	Всего	В том числе		Оборот розничной торговли торговыми организациями <sup>1)</sup>	Продажа на розничных рынках и ярмарках
		продовольственными товарами <sup>2)</sup>	непродовольственными товарами <sup>3)</sup>		
2010	16512047,0	8002168,2	8509878,8	14457153,8	2054893,2
2011	19104336,5	9104324,3	10000012,2	16898443,1	2205893,4
2012	21394526,2	9961361,5	11433164,7	19126304,5	2268221,7
2013	23685913,5	11143008,9	12542904,6	21453829,3	2232084,2
2014	26356237,3	12380805,5	13975431,8	24057249,0	2298988,3
2015 <sup>4)</sup>	27526793,2	13412264,0	14114529,2	25358189,2	2168604,0
2016	28317321,7	13751800,2	14565521,5	26310088,1	2007233,6

1) включая индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность вне рынка.

2) с 2008 г. Пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия.

3) с 2008 г. Непродовольственные изделия с исключением табачных изделий.

4) Данные уточнены по итогам обследования субъектов малого предпринимательства.

Сибирский федеральный округ (СФО) был образован 13 мая 2000 года и объединяет 12 субъектов Российской Федерации. В состав округа входят: Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Забайкальский край, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область, Томская область. Административный центр округа – г. Новосибирск [44].

По статистическим данным (таблица 7), наибольшее значение оборота розничной торговли в СФО было отмечено 2015 году и составило 2740454 млн. руб. Это связано с развитием инфраструктуры в регионах, государственной поддержкой местного производства, улучшением социально-экономического положения населения и т.д. Наибольший оборот розничной торговли в 2014

зафиксирован в Красноярском крае и составил 473398 млн. руб., а наименьший – в Республике Алтай (21648 млн. руб.). В целом в Сибирском федеральном округе отмечена положительная тенденция роста розничной торговли.

Таблица 7 – Оборот розничной торговли в Сибирском федеральном округе за 2010-2015 г.г. (в фактически действовавших ценах; миллионов рублей), [47]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация, млрд.руб.	16512,0	19104,3	21394,5	23685,9	26356,2	27538,4
Сибирский федеральный округ	1768915	2064138	2330901	2555024	2696933	2740454
Республика Алтай	12098	14312	15826	17721	20730	21648
Республика Бурятия	85436	100938	113573	130418	138125	162561
Республика Тыва	11851	13742	15169	16830	18786	21581
Республика Хакасия	36882	46034	56541	60791	65891	73611
Алтайский край	180377	218077	254125	282804	306526	321230
Забайкальский край	94031	106366	116159	126912	136034	146941
Красноярский край	312291	361607	423840	462065	490613	473398
Иркутская область	197272	225846	249988	266526	285856	290845
Кемеровская область	258977	287279	317748	344842	335092	343368
Новосибирская область	311987	368292	398831	433531	461744	444353
Омская область	185229	228595	263915	294570	314168	306692
Томская область	82485	93050	105186	118013	123369	134226

Проанализировав динамику развития оборота розничной торговли в Российской Федерации и Сибирском федеральном округе, следует рассмотреть статистические данные, отражающие структуру оборота торговли продовольственными и непродовольственными товарами (таблица 8).

Благодаря данным в таблице 8, можно отследить динамику потребления продовольственных и непродовольственных товаров, как на уровне Российской Федерации, так и на уровне СФО. Итак, за 15 лет в обороте розничной торговли Российской Федерации отмечается рост объема продаж продовольственных товаров и снижение оборота непродовольственных. При этом следует отметить, что оборот продовольственных товаров на уровне СФО практически не изменился, а оборот непродовольственных товаров также имеет тенденцию к снижению.

Таблица 8 – Структура оборота розничной торговли (в фактически действовавших ценах; в процентах от общего объема розничной торговли), [48]

	Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия <sup>1)</sup>			Непродовольственные товары <sup>2)</sup>		
	2005	2010	2015	2005	2010	2015
Российская Федерация	45,7	48,5	48,7	54,3	51,5	51,3
Сибирский федеральный округ	47,5	45,5	48,0	52,5	54,5	52
Республика Алтай	49,5	52,5	54,5	47,5	47,9	45,5
Республика Бурятия	56,0	56,2	54,8	43,8	45,3	45,2
Республика Тыва	51,1	48,4	49,3	51,6	51,0	50,7
Республика Хакасия	55,0	47,5	47,4	52,5	52,4	52,6
Алтайский край	48,2	48,4	50,8	51,6	51,6	49,2
Забайкальский край	44,3	46,3	49,6	53,7	54,2	50,4
Красноярский край	48,9	45,4	45,1	54,6	56,3	54,9
Иркутская область	43,6	42,7	45,8	57,3	58,3	54,2
Кемеровская область	48,8	46,4	54,2	53,6	52,6	45,8
Новосибирская область	46,4	42,4	46,2	57,6	57,7	53,8
Омская область	47,0	44,6	44,8	55,4	56,8	55,2
Томская область	45,5	42,5	41,8	57,5	57,0	58,2

<sup>1)</sup> 2005 г. - данные по обороту розничной торговли продовольственными товарами.

<sup>2)</sup> 2005 г. - данные по обороту розничной торговли непродовольственными товарами, включая табачные изделия.

Среди регионов СФО по продаже продовольственных товаров в 2015 году лидирует Республика Бурятия, при этом, с 2005 года в регионе произошло снижение оборота продовольствия и рост реализации непродовольственных товаров. Лидером по обороту непродовольственных товаров в розничной торговле в 2015 году стала Томская область, в которой объем продаж продовольственных товаров имеет отрицательную тенденцию роста.

Данные тенденции продовольственного и непродовольственного рынков в регионах объясняются территориальными особенностями, демографической ситуацией, наличием промышленных и производственных комплексов, социально-экономическим положением населения и т.д.

Оборот розничной торговли в 2014 г. увеличился в товарной массе по сравнению с предыдущим годом на 2,5% и составил 2 699,5 млрд. рублей. В расчете на душу населения было реализовано товаров на 139,8 тыс. рублей (в среднем по России – на 181,6 тыс. рублей) [40].

Таблица 9 – Динамика оборота розничной торговли на душу населения в разрезе федеральных округов, тыс. руб., [43]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация, всего	115,6	133,6	149,4	165,1	180,4	188,1
Центральный федеральный округ	147,0	171,3	188,8	207,4	231,9	237,7
Северо-Западный федеральный округ	113,5	127,8	143,7	156,1	172,4	188,4
Южный федеральный округ	107,0	122,8	138,1	153,2	172,0	185,2
Северо-Кавказский федеральный округ	85,2	100,2	114,7	126,4	139,3	155,2
Приволжский федеральный округ	100,3	116,2	131,4	147,1	163,2	164,4
Уральский федеральный округ	133,3	151,9	169,7	188,5	198,7	202,1
Сибирский федеральный округ	91,8	107,2	121,0	132,5	139,7	141,9
Дальневосточный федеральный округ	104,3	118,2	130,8	147,9	167,8	191,6

Анализ данных таблицы 9 показывает, что в 2015 году оборот розничной торговли на душу населения варьировался от 141,9 тыс. руб. в Сибирском федеральном округе до 237,7 тыс. руб. в Центральном федеральном округе, таким образом, разница в обороте составляет около 70%. Динамика оборота розничной торговли отображает, что существенный разрыв между регионами России является отрицательной тенденцией общего социально-экономического положения страны. Это связано с отсутствием логистических узлов и сосредоточением торговых площадей в регионах с более высоким спросом и большим количеством населения, а также наличием производственных и промышленных предприятий.

Основной причиной, оказывающей негативное влияние на развитие розничной торговли, является сокращение реальных доходов населения, что отражается на смене потребительских предпочтений: покупатели приобретают более дешевые товары. Также сказывается и потребность к сбережению средств – нестабильность экономики и кризис подталкивают граждан к экономии и откладыванию доходов «на черный день».

## 2. Насыщение рынка торговыми сетями.

В настоящее время большое значение в розничной торговле имеет оборот розничных торговых сетей, как федеральных, так и локальных (региональных), поэтому рассмотрим оборот розничной торговли по торговым сетям.

Таблица 10 – Оборот розничной торговли по торговым сетям (в фактически действовавших ценах; в процентах от общего объема оборота розничной торговли субъекта Российской Федерации), [47]

	2010 <sup>1)</sup>	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация	17,5	18,4	20,5	21,9	22,9	25,0
Сибирский федеральный округ	14,7	14,9	20,7	22,4	23,2	25,7
Республика Алтай	16,1	19,7	20,6	25,2	25,4	28,8
Республика Бурятия	6,4	6,0	7,5	8,1	7,5	7,5
Республика Тыва	0,1	1,6	2,4	2,8	4,8	5,0
Республика Хакасия	6,3	6,8	7,5	8,4	9,4	6,9
Алтайский край	21,7	19,0	24,0	25,7	26,1	28,6
Забайкальский край	6,9	7,4	8,2	8,0	8,1	11,7
Красноярский край	12,2	12,7	15,1	15,8	16,5	19,4
Иркутская область	13,0	12,2	16,3	18,4	15,8	20,2
Кемеровская область	11,2	11,1	29,7	31,6	34,2	34,8
Новосибирская область	20,9	21,7	27,6	30,8	32,6	37,9
Омская область	17,1	18,8	21,3	24,6	26,9	30,7
Томская область	19,5	19,7	27,4	27,6	29,9	27,4

1) Оперативные данные.

В таблице 10 представлен оборот розничной торговли по торговым сетям, анализ которого позволяет судить о положительной динамике развития данного формата торговли. В 2015 году лидером среди регионов Сибирского федерального округа стала Новосибирская область, а отстающим звеном – Республика Тыва, что связано с территориальным отдалением от центра СФО, отсутствием логистических узлов и ограниченными транспортными путями.

На сегодняшний день сетевая торговля находится в состоянии консолидации, которая выражается в:

- сокращение покупательского спроса и усиление конкуренции;
- рост потребительских предпочтений и требований к обслуживанию и качеству продукции/услуг;
- снижение прибыльности отрасли;
- прирост доли непродовольственных товаров в общем объеме продаж;
- дефицит торговых площадей;
- неравномерное региональное развитие ритейла и т.д.

Российский рынок не насыщен, так как большинство российских регионов находятся на разных стадиях развития сетевой торговли, кроме того, доходы населения и благосостояние регионов заметно разнятся. Тем не менее, сетевая розничная торговля по-прежнему демонстрирует высокие темпы роста, оставаясь одной из самых быстрорастущих отраслей отечественной экономики.

Основными факторами развития розничных торговых сетей на российском рынке являются:

- распространение продовольственной торговли;
- появление специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в спальных районах;
- развитие торговых сетей и появление на их основе крупных торговых комплексов;
- акцентирование на обслуживании потребителей;
- появление формата магазинов «у дома»;
- проведение государственных ярмарок и выставок продовольственных товаров и т.д.

Чтобы оценить общее текущее состояние торговой отрасли в России и Сибирском федеральном округе, помимо розничного товарооборота следует рассмотреть тенденции развития оптовой торговли.

3. Расширение оптового звена в крупных регионах, имеющих развитые транспортные пути и логистические центры.

Динамика оборота оптовой торговли по России (таблица 11) имеет положительную тенденцию, и в процентах к 2014 году (в сопоставимых ценах) составила 90%. В Сибирском федеральном округе отмечена также положительная динамика, а лидером по обороту в 2015 году стала Новосибирская область, оборот которой составляет 885722 млн. руб., что по отношению к предыдущему году составило 97,9%. Отстающим регионом по объему оптового товарооборота в СФО является Алтайский край, оптовый

оборот которого в 2015 года составил 4655 млн. руб., при этом в целом здесь наблюдается положительная тенденция роста.

Таблица 11 – Оборот оптовой торговли Российской Федерации и СФО (миллионов рублей), [47]

	Оборот оптовой торговли						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 в процентах к 2014 (в сопос- тавимых ценах)
Российская Федерация, млрд. руб.	32153,5	39154,0	42946,0	45121,4	47611,2	50075,8	90,0
Сибирский федеральный округ	2260447	2750560	3103403	3240304	3576346	3705837	92,6
Республика Алтай	2434	2133	1786	1432	1692	4655	в 2,3 р.
Республика Бурятия	40452	40582	45522	49688	57763	69790	104,5
Республика Тыва	2963	2602	1982	1965	3927	4869	117,2
Республика Хакасия	34928	39770	40801	39928	49391	56488	104,0
Алтайский край	201781	243066	279661	298867	335040	361649	91,8
Забайкальский край	32061	57816	52371	53681	56256	56864	87,4
Красноярский край	296363	366462	459246	489049	529786	526085	86,8
Иркутская область	288440	361386	466319	490974	492379	461683	87,3
Кемеровская область	470600	612470	618150	557850	617014	646826	97,5
Новосибирская область	477588	529305	586670	665221	759386	885722	97,9
Омская область	311875	371617	409115	444875	511124	480796	90,6
Томская область	100961	123351	141779	146773	162588	150409	82,5

Таким образом, проанализировав статистические данные торговли России и СФО, следует рассмотреть перспективы развития и сдерживающие факторы роста оборота торговой отрасли.

#### 4. Недостаточное государственное регулирование сферы торговли.

Как известно, большое значение в развитии торговли имеет государственная политика, направленная на поддержание предпринимательства, развития местного производства, сокращение импортозамещения и т.д. При переходе на рыночную экономику государственное регулирование торговой отрасли в России было крайне низко, из-за чего существуют проблемы развития сферы торговли по сей день. Низкая степень вмешательства со стороны государства в торговле проявляется:

- в процессе взаимодействия производителей и торговых предприятий;
- в недостатке защиты внутренних рынков от иностранных розничных сетей;
- в отсутствии ценового контроля в большинстве товарных позиций;
- в недостаточном регулировании торговых процессов со стороны ФАС России;
- в недостаточном регулировании оптовых и дистрибуционных компаний и т.д.

На рисунке отражены 4 основных факторов, сдерживающих развитие розничной и оптовой торговли России и их характеристика: недостаточное государственное регулирование, слабое развитие инфраструктуры, непривлекательность для ритейла отдаленных регионов, дефицит кадров и проблема развития малого бизнеса.

С другой стороны, низкая степень вмешательства в торговлю со стороны государства привели к росту инвестиционной привлекательности отрасли, а потребитель, в условиях жесткой конкуренции, имеет возможность совершать покупки посредством новых форматов современной торговли (Интернет-



магазины и т.д.), которые стали стимулом понижения цен и повышением качества обслуживания.



Рисунок 4 – Проблемы торговой отрасли России, [18]

Недостаточная развитость торговой инфраструктуры подразумевает под собой не только базовые инфраструктурные объекты, но и отсутствие транспортных путей, складов, логистических предприятий, оптовых поставщиков и дистрибуции и т.д. Также проблемой современной инфраструктуры России являются слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, присутствие на рынке большого числа посредников между малыми производственными предприятиями и малым бизнесом.

В России отдаленные и труднодоступные территории зачастую характеризуются острым дефицитом и даже полным отсутствием торговых площадей. Около 5% населения России не имеют доступа к торговым объектам, вследствие того, что для розничных компаний нецелесообразно с экономической точки зрения открывать магазины в населенных пунктах с невысоким платежеспособным спросом и с недостаточно развитой инфраструктурой. Особенно характерна подобная ситуация для городов Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа, удаленных от городов сельских районов.

Среди основных проблем можно выделить:

- отсутствие платежеспособного спроса;
- отсутствие развитой инфраструктуры;
- отсутствие предложения логистических услуг;
- отсутствие квалифицированных кадров среднего и высшего звена [18].

Таким образом, рассмотрев основные проблемы торговой отрасли России, следует выделить негативные факторы, влияющие на торговлю в Сибирском федеральном округе.

1. Незрелость оптового звена в отдаленных регионах с низкой плотностью населения (Республика Тыва, районы Крайнего Севера и т.д.).

2. Отсутствие согласованной системы размещения торговых предприятий в муниципальных образованиях и преобладание устаревших форматов торговли.

3. Неравномерность развития розничной торговли, в том числе розничных сетей, в регионах с низкой плотностью населения.

4. Ухудшающееся состояние материально-технической базы в отдаленных регионах и их несоответствие современным требованиям.

5. Во многих небольших населенных пунктах существуют проблемы как пешеходной, так и автомобильной доступности розничной торговли, для крупных городов характерно отсутствие организации парковок и стоянок, транспортных развязок, отвечающих транспортному потоку уже в настоящее время, тем более при дальнейшем росте мобильности населения.

6. Высокая стоимость аренды торговых площадей в крупных городах.

7. В округе в отдельных населенных пунктах недостаточно развиты прогрессивные методы обслуживания.

Таким образом, рассмотрев основные тенденции развития розничной и оптовой торговли в России и СФО, следует изучить особенности развития сферы торговли Красноярского края (глава 1, параграф 3).

### **1. 3 Особенности развития сферы торговли Красноярского края**

Формирование экономической системы краевого масштаба зачастую обеспечено за счет товаропроводящих центров, где важнейшими звеньями являются оптовая и розничная торговля. Влияние различных проблем, рассмотренных в параграфе 2 главы 1, следует проанализировать и изучить в контексте институциональных особенностей и тенденций развития основных элементов торговли, а именно – оптовой и розничной торговли. Рассмотрим основные особенности развития сферы торговли Красноярского края.

1. Создание производственных и оптовых комплексов при еще плановой экономической системе, которые успешно функционировали и конкурировали в рыночном хозяйстве, а после сформировали определенную специализацию оптового звена.

Таблица 12 – Оборот оптовой торговли в Красноярском крае за 2011-2015 г.г., [2]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оборот оптовой торговли – всего: млрд. руб.	366,5	459,2	489,0	529,8	526,1	700,1
в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	118,6	112,8	98,5	100,8	86,8	111,1
в том числе оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами:	296,9	335,7	382,3	396,4	409,2	583,4
в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	116,8	101,8	105,3	96,5	90,2	113,7

По данным Красноярскстата, оборот оптовой торговли в 2016 году составил 700,1 млрд. руб., на 24,3% больше, чем в предыдущем периоде. В целом на 6 лет наблюдается, хоть и невысокая, но положительная тенденция роста. Это связано с развитием местного производства, аграрно-промышленного сектора и государственной поддержкой бизнеса.

Из анализа текущего состояния оптового сектора торговли в Красноярском крае можно заключить, что существуют значительные возможности для дальнейшего роста и развития при условии обеспечения достаточной инвестиционной привлекательности. Эти возможности связаны, в первую очередь, с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов, увеличением консолидации отрасли, увеличением конкуренции между торговыми компаниями, развитием удаленных каналов продаж.

В январе-апреле 2017 г. оборот оптовой торговли на 82,9% формировался организациями с основным видом экономической деятельности «Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами», оборот которых составил 185871,3 млн. рублей, или 103,0% к январю-апрелю 2016 г.

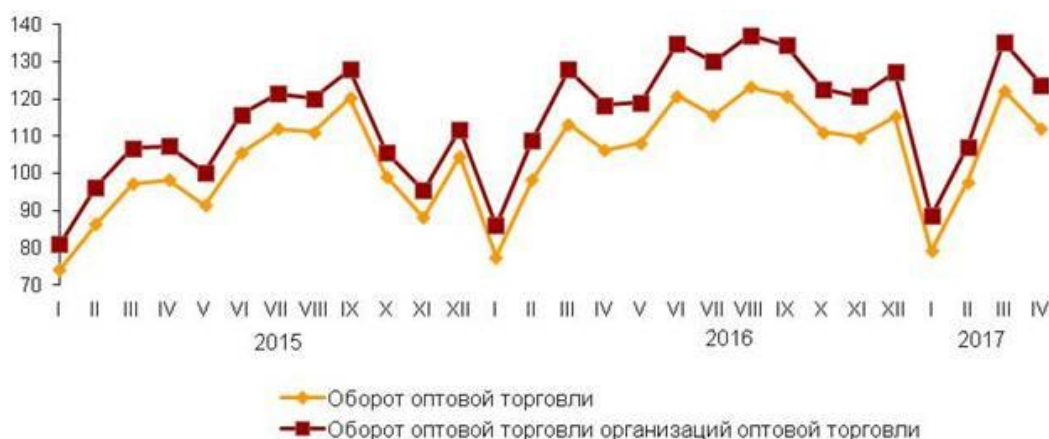


Рисунок 5 – Динамика оборота розничной торговли (процентов к среднемесячному значению 2014 года), [46]

В январе-апреле 2017 г. оборот оптовой торговли на 82,9% формировался организациями с основным видом экономической деятельности «Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами», оборот которых составил 185871,3 млн/ рублей, или 103,0% к январю-апрелю 2016 г. [46]

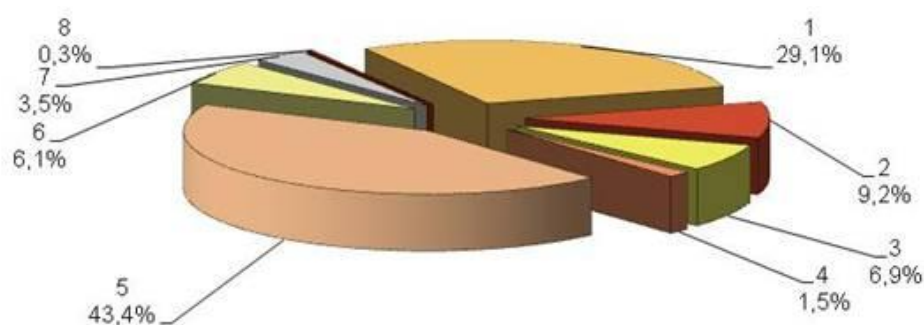


Рисунок 6 - Структура оборота оптовой торговли по хозяйствующим субъектам в январе-апреле 2017 года, [46]

1. Организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства оптовой торговли.

2. Организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства оптовой торговли.

3. Субъекты среднего предпринимательства оптовой торговли.

4. Субъекты среднего предпринимательства других видов деятельности.

5. Субъекты малого предпринимательства оптовой торговли.

6. Субъекты малого предпринимательства других видов деятельности.

7. Организации оптовой торговли со средней численностью работников до 15 человек, не относящиеся к субъектам среднего и малого предпринимательства.

8. Организации других видов деятельности со средней численностью работников до 15 человек, не относящиеся к субъектам среднего и малого предпринимательства.

2. Интенсивное развитие розничной торговли в крупных городах региона, обеспечивающие удовлетворение потребностей населения и рабочие места.

Оборот розничной торговли в апреле 2017 г. составил 41,7 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составило 99,8% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-апреле 2017 г. – 162,3 млрд. рублей и 99,8%.

Таблица 13 – Динамика оборота розничной торговли в Красноярском крае, [46]

	Млн. рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
<b>2016 г.</b>			
январь	37775,8	93,8	79,5
февраль	37689,3	95,1	98,9
март	40286,8	95,6	106,3
<b>I квартал</b>	<b>115751,9</b>	<b>94,8</b>	<b>89,8</b>
апрель	40241,6	99,5	99,6
май	40010,1	96,1	99,3
июнь	41249,6	98,5	103,0
<b>II квартал</b>	<b>121501,4</b>	<b>98,0</b>	<b>103,8</b>
<b>I полугодие</b>	<b>237253,3</b>	<b>96,5</b>	<b>x</b>
июль	42252,7	100,4	102,1
август	43191,5	101,3	102,2
сентябрь	41645,4	101,9	96,2
<b>III квартал</b>	<b>127089,6</b>	<b>101,2</b>	<b>104,0</b>

	Млн. рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
<b>январь-сентябрь</b>	<b>364342,9</b>	<b>98,1</b>	<b>x</b>
октябрь	42961,8	103,3	102,4
ноябрь	42742,6	102,6	98,8
декабрь	52028,5	104,7	121,0
<b>IV квартал</b>	<b>137732,9</b>	<b>103,6</b>	<b>106,8</b>
<b>год</b>	<b>502075,8</b>	<b>99,5</b>	<b>x</b>
<b>2017 г.</b>			
январь	39522,0	99,6	75,7
февраль	38617,4	98,4	97,7
март	42492,2	101,7	109,8
<b>I квартал</b>	<b>120631,6</b>	<b>99,9</b>	<b>86,6</b>
апрель	41677,6	99,8	97,7
<b>январь-апрель</b>	<b>162309,2</b>	<b>99,8</b>	<b>x</b>

В апреле 2017 г. оборот розничной торговли на 98,8% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 1,2% (в апреле 2016 г. – соответственно 98,6% и 1,4%) [46].

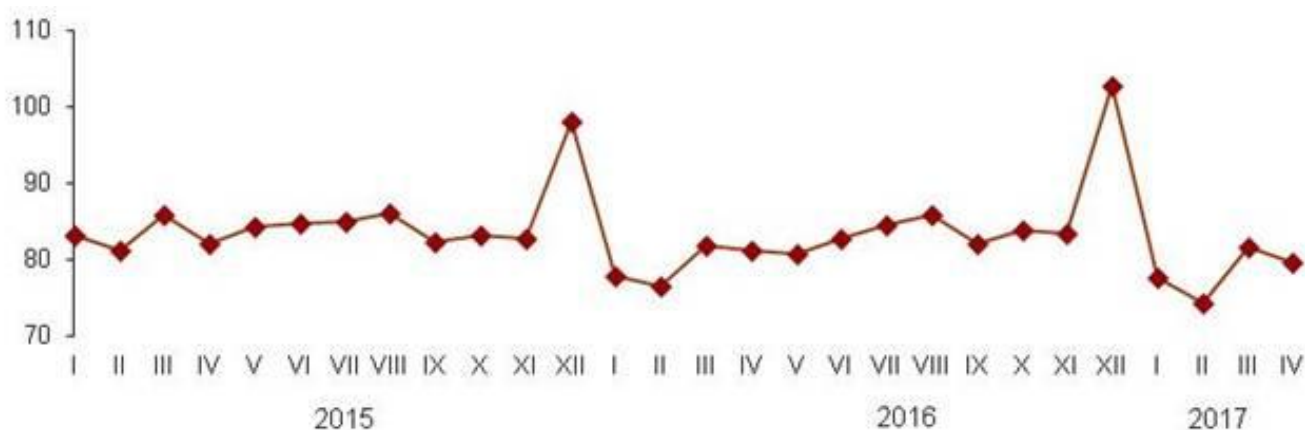


Рисунок 7 – Динамика оборота розничной торговли (в процентах к среднемесячному значению 2014 года), [46]

Таблица 14 - Оборот розничной торговли торгующих организаций и продажа товаров на розничных рынках и ярмарках в Красноярском крае, [46]

	Апрель 2017 г.		Январь-апрель 2017 г.		Справочн о январь- апрель 2016 г. в % к январю- апрелю 2015 г.	
	млн. рублей	в % к		млн. рублей		в % к соответст- вующему периоду предыду- щего года
		соответст- -ующему периоду предыду- щего года	преды- дущему периоду			
Всего	41677,6	99,8	97,7	162309,2	99,8	96,0
в том числе:						
оборот розничной торговли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка	41179,5	99,9	97,7	160325,1	100,1	96,7
продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	498,2	87,1	98,2	1984,1	81,7	64,3

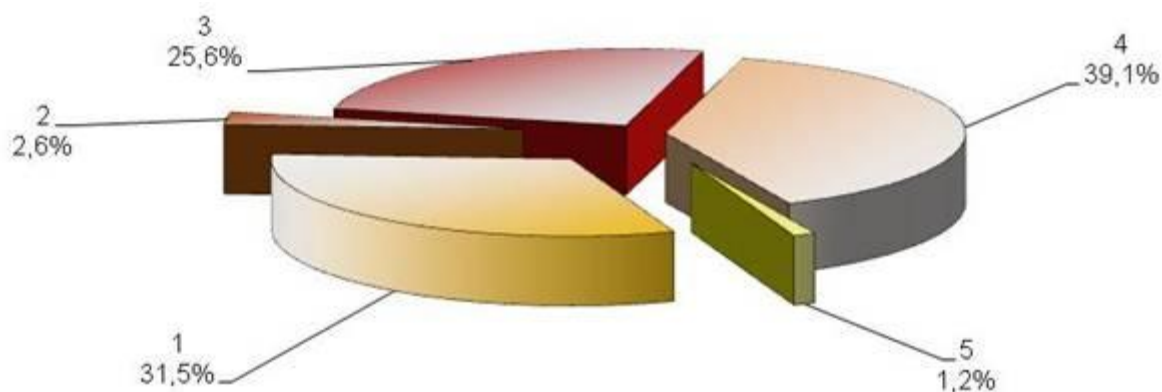


Рисунок 8 – Структура оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам в январе-апреле 2017 года, [46]

1. Организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства.
2. Субъекты среднего предпринимательства.
3. Малые предприятия (включая микропредприятия).
4. Индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность вне рынка.



### 5. Продажа товаров на розничных рынках и ярмарках.

На 1 апреля 2017 г. на территории края функционировало 14 розничных рынков (на 1 апреля 2016 г. – 18 рынков), в том числе 5 универсальных и 9 специализированных.

Таблица 15 – Число торговых рынков в Красноярском крае, [46]

	2015				2016				2017	
	на 1 ян- варя	на 1 ап- реля	на 1 ию- ля	на 1 ок- тября	на 1 ян- варя	на 1 ап- реля	на 1 ию- ля	на 1 ок- тября	на 1 ян- варя	на 1 ап- реля
Число рынков	24	21	20	18	18	18	18	17	16	14
В них торговых мест	5620	4201	4063	2217	1975	1978	1861	1725	1641	1596

Количество торговых мест на рынках на 1 апреля 2017 г. составило 1,6 тыс. По сравнению с 1 апреля 2016 г. их число сократилось на 19,3%.

Уровень фактического использования торговых мест на 1 апреля 2017 г. составил в среднем по краю 69,7% (на 1 апреля 2016 г. – 69,5%), в том числе на универсальных рынках – 96,5 (85,0), на специализированных – 61,5% (61,8%).

Основными хозяйствующими субъектами на рынках по-прежнему остаются индивидуальные предприниматели. На 1 апреля 2017 г. индивидуальные предприниматели арендовали 1338 торговых мест, или 83,8% их общего числа. Розничные рынки обеспечивали работой 922 индивидуальных предпринимателя, что на 22,3% меньше, чем на 1 апреля 2016 г. [46]

В январе-апреле 2017 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 46,2%, непродовольственных товаров – 53,8% (в январе-апреле 2016 г. – 46,2% и 53,8% соответственно). [46]

3. Еще одной особенностью торговли Красноярского края является насыщенность рынка торговыми сетями, образующими основной канал сбыта продовольственных товаров.

Рынок Красноярского края активно насыщается розничными торговыми сетями. На местные рынки выходят как федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом широкомасштабном городе России, так и открываются локальные торговые сети. Повсеместно открываются торговые объекты современных форматов и прогрессивных форм обслуживания (гипермаркеты, супермаркеты, магазины-дискаунтеры, магазины формата кэш энд керри, торгово-развлекательные комплексы).

Следует отметить, что с каждым годом все больше товаров в крае реализуется через розничные торговые сети, так как сети являются одним из крупных и современных сегментов рынка, что соответствует стратегии развития торговли.

В январе-марте 2017 г. розничные торговые сети формировали в среднем по краю 24,2% общего объема оборота розничной торговли (в январе-марте 2016 г. – 22,2%). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 27,6% (в январе-марте 2016 г. – 25,7%).

В целях развития региональной товаропроводящей инфраструктуры и улучшения доступности для населения свежих продуктов министерством промышленности, энергетики и торговли Красноярского края совместно с органами местного самоуправления муниципальных образований края организуются ярмарки и расширенные продажи с режимом работы – не менее двух дней в неделю, на которых представлена, в основном, продукция краевых сельхозтоваропроизводителей, в том числе граждан ведущих личные подсобные хозяйства. Данные мероприятия позволяют населению приобретать свежую и качественную продукцию по ценам ниже рыночных на 10-15%, и являются дополнительными каналами сбыта для краевых товаропроизводителей [28].

4. Восстановление частных компаний, специализирующихся на производстве и оптовых поставках продукции местного агропромышленного

комплекса, алкогольной, пивобезалкогольной и табачной продукции, а также импортных товаров.

Зачастую такие частные компании формировались на основе оптовых предприятий, созданные еще при управлении Минторга РСФСР. Несмотря на то, что такие хозяйственные структуры существенно снижали конкурентоспособность местных производителей, ими были внесены и положительные тенденции развития. Например, изменения в организационно-экономическом и технологическом процессах товародвижения обеспечили выживаемость тех звеньев оптовой торговли, которые находились в состоянии упадка.

Таблица 16 - Производство пищевых продуктов и напитков в Красноярском крае, [46]

	Январь-апрель 2017 г.	В % к январю-апрелю 2016 г.
<b>Производство пищевых продуктов</b>		
Говядина, кроме субпродуктов, тонн	2293,2	107,0
Свинина, кроме субпродуктов, тонн	13679,2	115,0
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, тонн	6799,3	2,5 р.
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания, тонн	13628,3	107,5
Рыба переработанная и консервированная, ракообразные и моллюски, тонн	2817,1	99,1
Соки из фруктов и овощей, тыс. усл. банок	1474,8	95,9
Масла растительные и их фракции нерафинированные, тонн	336,4	96,5
Молоко жидкое обработанное, включая молоко для детского питания, тонн	80807,6	107,2
Масло сливочное и пасты масляные, тонн	1300,4	99,6
Сыры, продукты сырные и творог, тонн	1253,3	102,1
Продукты молочные сгущенные, тыс. усл. банок	...	...
Мука из зерновых культур, овощных и других растительных культур; смеси из них, тонн	67492,6	94,3
Крупа, тонн	1172,0	181,7
Изделия хлебобулочные недлительного хранения, тонн	30806,1	96,1
Кондитерские изделия, тонн	18192,1	94,2
Изделия макаронные и аналогичные мучные изделия, тонн	674,6	99,6
<b>Производство напитков</b>		
Водка <sup>2)</sup> , тыс. декалитров	277,7	2,2 р.
Пиво, кроме отходов пивоварения, тыс. декалитров	730,2	122,4

Воды минеральные природные питьевые и воды питьевые, расфасованные в емкости, не содержащие добавки сахара или других подслащивающих или вкусоароматических веществ, тыс. полулитров	23923	104,7
Напитки безалкогольные прочие, тыс. декалитров	2843,6	97,5

<sup>1)</sup> Данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций, в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (ст.4 п.5; ст.9 п.1).

<sup>2)</sup> По данным Росалкогольрегулирования.

Проанализировав данные таблицы 16, можно сделать вывод, что в Красноярском крае за период 2016-2017 г.г. производство пищевых продуктов и напитков имеет положительную тенденцию роста. Это объясняется развитием агропромышленного комплекса, государственной поддержкой местного производства, а также развитием каналов сбыта. Большое значение имеют и потребительские предпочтения: население предпочитает покупать продукцию местного производства, акцентируя внимание на качестве и полезности продовольствия.

Еще одной институциональной особенностью потребительского рынка Красноярского края являются демографические характеристики населения. Географическое, климатическое и ресурсное положение края привело к тому, что основное сосредоточение жителей находится в южной части территории, где активно развивается сельскохозяйственное производство. Север Красноярья славится промышленными комплексами, но, несмотря на это, условия проживания там достаточно сложны, поэтому плотность населения крайне мала.

##### 5. Отдаленность районов Севера от «торгового центра».

Труднодоступность насыщения потребительского рынка проявляется в неудобстве красноярских производителей и продавцов доставлять товары народного потребления в районы Севера, так как это связано с крупными транспортными расходами.

Местная администрация городов Севера и руководители промышленных комплексов решают эту проблему ввозом товаров из других стран и регионов РФ, что отрицательно сказывается на производстве и реализации продукции производителей Красноярского края.

Малое и среднее предпринимательство также не подвержено развитию в связи с крупными транспортными издержками. Еще одной особенностью проблематики бизнеса Севера является низкая плотность населения, отдаленность поселений друг от друга и низкий спрос непродовольственные товары.

Несмотря на проблемы, связанные с плотностью населения и климатическими условиями, Красноярский край является привлекательным для мигрантов, как сезонных, так и ищущих постоянное место жительства. Активное развитие региона в сфере производства и промышленности, поиски новых месторождений полезных ископаемых, а также повсеместное строительство обеспечивают прирост населения за счет мигрантов.

В результате исследования, можно сделать вывод, что институциональной особенностью сферы торговли является наличие активно развивающегося местного производства продуктов питания на юге края, а также развитие продовольственного рынка в целом и рынка услуг, которые обеспечивают устойчивую продовольственную безопасность региона. Проблемой же является социально-экономическое развитие районов Севера, его транспортные издержки и ввоз импортной продукции вместо товаров от производителей Красноярского края.

В результате исследования особенностей развития сферы торговли Красноярского края, можно сделать следующие выводы:

- 1) Результатом преобразований рыночной экономики является развитие сферы торговли и инфраструктуры, увеличение товарооборота, улучшение качества жизни населения, динамика роста потребительских предпочтений.

2) Формирование у покупателей в потребности закрепления на рынке торговых сетей в связи с комфортабельностью и сервисом обслуживания.

3) Устойчивое развитие потребительского рынка как продовольственных, так и непродовольственных товаров, а также неизменный спрос на них.

4) Государственная поддержка малого и среднего бизнеса.

5) Увеличение товарооборота продовольственных товаров в связи с кризисными условиями в стране, что связано с повсеместной экономией потребителей на непродовольственных товарах и предпочтением покупок более дешевых товаров.

Несмотря на положительную динамику, выявлены проблемы развития сферы торговли Красноярского края:

1. Неконкурентоспособность продукции местных производителей продовольственных и непродовольственных товаров на потребительском рынке Красноярского края в связи с импортирующей продукцией из других регионов РФ и стран.

2. Низкая доля вывоза из края продовольственных товаров на рынки других регионов за исключением продукции промышленного комплекса. В связи с тем, что торговая сфера Красноярского края в большинстве случаев является доминантой формирования и роста внутреннего валового продукта, низкая доля экспорта является существенной проблемой.

3. Неравномерная плотность населения, отдаленность жителей Севера от центра Красноярского края приводит к отсталому развитию, как социальной сферы жизни населения, так и экономической. Торговля в таких районах региона развивается исключительно за счет коммивояжерской деятельности, а также ввоза продукции из других стран и регионов Российской Федерации.

4. Несмотря на активный спрос формата розничной торговли в крупных населенных пунктах Красноярского края, в сельском сегменте наблюдается преобладание традиционных форматов торговли.

5. В связи с географическим положением региона особое значение имеет проблематика транспортных путей и логистических узлов. Отдаленность Севера приводит к барьерам при выходе на его потребительский рынок производителей Красноярского края. Также проблемой является ввоз продукции на потребительский рынок края в целом: недостаточность развития логистических узлов имеет значительные транспортные и таможенные издержки. Логистика и неизменное состояние транспортных линий края являются важнейшей составляющей, сдерживающей развитие инфраструктуры, как сетевой торговли, так и потребительского рынка в целом.

6. Предпочтение франчайзинга на непродовольственном рынке региона;

7. Слабый агропромышленный комплекс и неразвитость легкой промышленности создают потребность в развитии современных форматов оптовой торговли в Красноярском крае.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что тема исследования влияния структурных сдвигов потребления в сфере торговли достаточно актуальна в связи с постоянной динамикой рыночных механизмов.

Учитывая такие факторы, как: ресурсно-сырьевой потенциал, геополитическое положение, инвестиционную привлекательность, производственно-промышленную динамику роста, плотность населения, миграционные движения и социально-экономическое состояние, перед автором стоит задача разработки комплекса мероприятий по управлению структурными сдвигами потребления в сфере потребления в Красноярском крае.

Таким образом, изучив общие тенденции развития сферы торговли на территории России, СФО и Красноярского края, следует рассмотреть структурные сдвиги потребительского спроса в сфере торговли.

## **Глава 2. Методология исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли**

### **2.1 Понятие потребительского спроса, его виды и содержание**

Одним из основных факторов, влияющих на развитие и успешное функционирование экономики, является спрос, отражающий положение любой экономической системы в различные промежутки времени. Спрос, являясь осознанной потребностью, поддержанный материальными благами, формирует оценку об экономике региона или страны, так как реальное потребление товаров и услуг – это показатель, характеризующий состояние социально-экономического развития национальной экономики.

В настоящее время в развитых странах отмечены перемены в потребительском спросе, которые состоят в переоценке структуры потребления: начиная от изменения форматов торговли, заканчивая предпочтениями инновационных продуктов. Развитие такого спроса привели к постоянному совершенствованию технологий производства, решающих проблему удовлетворения потребительских предпочтений. Появление новых товаров и услуг, процессов их производства, доступная информация, ноу-хау, виртуальные товары и услуги существенно повлияли на потребительское поведение, что в свою очередь повлияло на масштабное развитие предпочтений и рост ценности нематериальных благ.

Инновационные технологии и изменения в структурных сдвигах потребления привели к трансформации спроса, изменив тем самым детерминанты спроса и их влияние на экономическую систему. Политика государства, направленная на развитие экономического сектора страны, способствует росту потребительского спроса. Тем не менее, в настоящее время, государственные меры по развитию экономики и спроса, не в полной мере



позволяет разрешить актуальные проблемы совершенствования рыночной среды и сферы торговли.

Большинство экономистов, исследовавших развитие экономической системы и рыночных процессов, в своих работах рассматривали категории «спроса» и «предложения», как факторы, влияющие на развитие экономики. Спрос - одно из фундаментальных понятий рыночной экономики, означающее подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар [14].

Потребительский спрос (consumer demand) – часть совокупного спроса в экономике, относящегося потребительским товарам, в отличие от инвестиционного спроса, относящегося к инвестиционным товарам, а также спроса на вооружения. Размеры потребительского спроса определяются объемом и структурой доходов населения (домашних хозяйств) и его предпочтениями [33].

Важным элементом взаимодействия потребителя и производителя на рынке является потребительский спрос, который отражает текущее развитие предпочтений и удовлетворения потребностей в обществе. Взаимосвязь потребностей и анализа текущего потребления, потребительского рынка и отраслей потребительского сектора экономики и их совокупное воздействие на потребительский спрос отражена на рисунке 9.

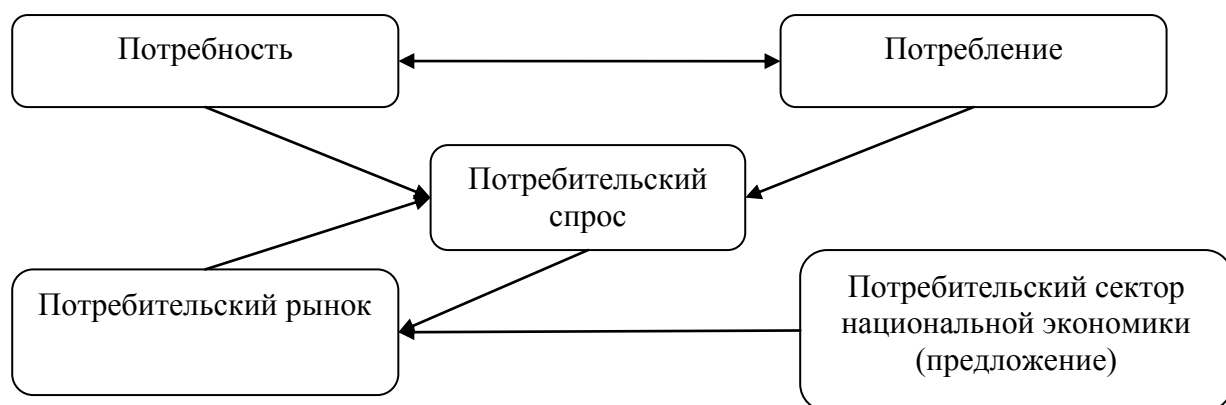


Рисунок 9 – Взаимосвязь составляющих потребительского спроса, [составлено автором]

Спрос, выражающий в себе потребности, является основным двигателем производства и инновационного развития, что сказывается на всех сегментах потребительского рынка, объемах потребления и предпочтениях.

Важность потребительского спроса в любой экономической системе заключается в:

1. Потребительский спрос оказывает прямое влияние на динамику развития региональной экономики, а также стимулирует развитие и изменения существующих потребительских предпочтений. Процветание экономической отрасли и ее направленность на всеобъемлющее удовлетворение изменяющихся потребностей приводит к совершенствованию механизма национальной хозяйственной деятельности и росту конкурентоспособности коммерческих предприятий.

2. Значимое положение потребительского спроса в числе компонентов совокупного спроса, выступающего одной из сторон макроэкономического равновесия, определяет его существенное влияние на долгосрочное улучшение экономической динамики национальной экономики. То есть потребительский спрос выступает основой для повышения уровня благосостояния населения, интенсификации развития сферы производства, освоения новых инновационных технологий, ускоренного развития механизмов рыночной экономики [22].

3. Стремление государственной власти к продовольственной безопасности региона и повышению уровня жизни приводит к оптимизации структуры потребительских расходов. По словам Денисова Н.В., канд. экон. наук Тамбовского государственного университета, «...индивидуальный потребительский спрос является исходным элементом расширения потребительского спроса, как на уровне государства, так и на уровне корпорации» [22].

4. Разница в доходах населения, низкий уровень демографической ситуации, сокращение основных источников потребительского спроса, низкий

уровень конкурентоспособности на рынке и другие факторы привели к тому, что в современной экономической системе России потребительский спрос как ресурс не рассматривается в необходимом объеме для развития.

Несбалансированность потребительского спроса связана, прежде всего, со слабостью политики перераспределения доходов в пользу групп с высокой склонностью к потреблению, в частности, лиц наемного труда, начальным этапом формирования «среднего класса» как основы развития потребительского рынка, низким уровнем вклада заработной платы в системе источников доходов населения, удовлетворением широкого круга потребностей вне рынка [22].

5. Потребительский спрос формируется за счет домохозяйств, корпоративного сектора и государства, исходя из чего можно сделать вывод, что потребительский спрос осуществляется на всех указанных категориях экономики страны, что позволяет обеспечивать взаимосвязь, которая возникает между субъектами рынка. Стоит учесть, что все экономические субъекты, действуя в рамках поставленных целей, в большинстве случаев содействуют расширению потребительского спроса в долгосрочном периоде.

6. Увеличение потребительского спроса является одной из главных целей государственной власти в связи с его существенным влиянием на показатели качества жизни населения. Поэтому административному аппарату необходимо осуществлять стимулирующие предприятия, такие, как снижение дифференциации доходов населения, развитие внутреннего рынка, повышение уровня конкурентоспособности предприятий; а также следовать стратегиям расширения рынков и интенсификации потребления, применения инноваций и новых технологий в сфере маркетинга и менеджмента.

7. Важную роль в расширении потребительского спроса играет развитие личности и удовлетворение потребностей каждого человека. Потребительский спрос необходимо рассматривать как возможность роста человеческого капитала и показатель социально-экономического положения общества.

Поддержание всех указанных принципов развития потребительского спроса в экономической системе России обеспечить сбалансированность экономического роста, сформированного за счет развития производства, что позволит ослабить зависимость страны от экспортной продукции.

Таким образом, вышеперечисленные принципы актуальности потребительского спроса как экономической категории подтверждают необходимость разработки комплекса мер по активации и деактивации потребительского спроса.

Харби Лейбенстайн, американский экономист, разделил потребительский спрос на две большие группы: функциональные и нефункциональный.

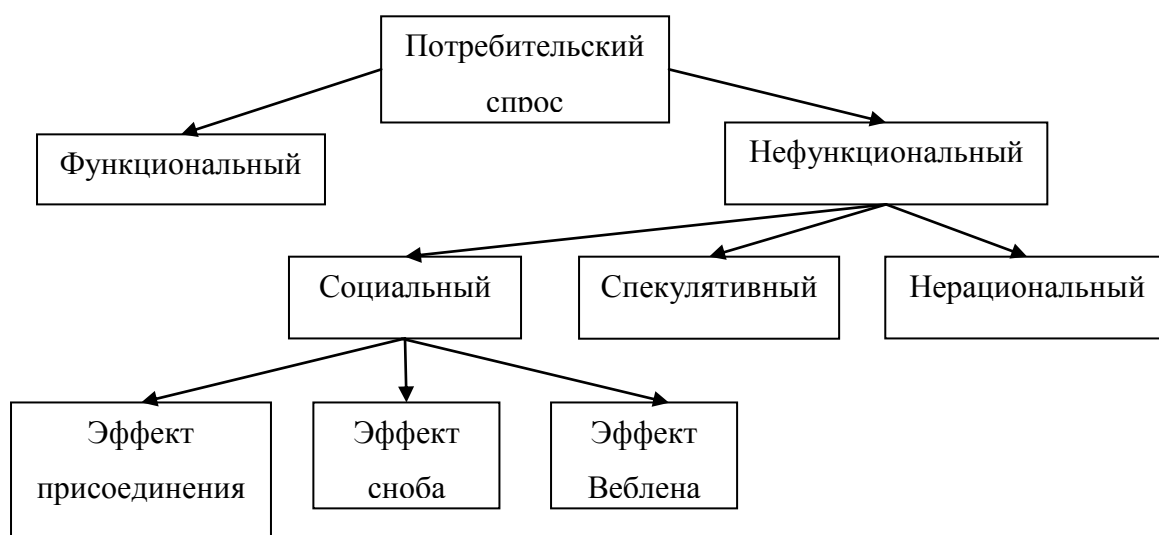


Рисунок 10 – Классификация потребительского спроса по Х. Лейбенстайну, [32]

Функциональным спросом является спрос на блага, который определяется исключительно потребительскими свойствами, которые присущими экономическому благу (товару или услуге) [32].

Нефункциональным спросом является спрос, который вызван факторами, не связанными с присущими экономическому благу качествами. То есть спрос на данное благо возрастает или падает вне зависимости от того, каково на самом деле его качество и насколько его потребление максимизирует функцию полезности потребителя. Здесь «включаются» психологические законы

поведения людей, поэтому понятие рациональности отступает на второй план. В нефункциональном спросе могут быть выделены социальный, спекулятивный и иррациональный факторы, влияющие на него [32].

Социальный фактор отражает отношение потребителей к товару. В зависимости от окружения потребителя, его культуры и воспитания, а также общества в целом, покупатель принимает решение о покупке: покупать ли товар, который приобретают все или ориентироваться на авторитетные лица, выдержать собственный стиль или соответствовать социальному статусу; или же, достигнув высокого уровня жизни, показывая демонстративное потребление.

Исходя из этого, Х. Лейбенстайн выделяет три типичных влияния: эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена. Характеристика данных факторов представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Характеристика факторов, влияющих на нефункциональный спрос, [32]

Фактор	Характеристика
Эффект присоединения к большинству	Эффект присоединения к большинству – эффект, при котором решение потребителя о покупке напрямую зависит от мнения окружающих. Наиболее ярко данный эффект проявляется в веяниях моды и рекламы, что провоцирует рост спроса и зачастую необоснованного увеличения цен на популярный товар.
Эффект сноба	Эффект сноба выражается в потребительских предпочтениях: отказ от покупки товаров, которые приобретаются большинством потребителей. В данном случае можно рассматривать снобизм как стремление «выделиться из толпы», что зачастую является иррациональным решением. В отдельных случаях снобизм рассматривается как привлечение внимания, при этом стоит учитывать, что потребитель в большей степени удовлетворяет потребность в признании, нежели чем реальную потребность в товаре.
Эффект Веблена	Под термином «Эффект Веблена» Х. Лейбенстайн предполагает престижное или демонстративное потребление, где покупатель, стремясь показать свой достаток и принадлежность в высшему классу, а также дистанцироваться от наиболее низких классов, покупая продукцию, недоступную ценой большинству потребителей. Эффект Веблена имеет общие черты с эффектом сноба; разница состоит в том, что эффект сноба зависит от размеров потребления большинства, а эффект Веблена в большей степени проявляется в зависимости от цены товара или услуги.

Спекулятивный фактор влияния на спрос возникает на потребительском рынке в результате ожидания инфляционных сдвигов в экономике, а именно – стимулирование потребления товаров в настоящее время при ожидании повышения цен в будущем периоде.

Нерациональный спрос – это спрос, сформировавшийся под влиянием сиюминутного желания, каприза, настроения, физиологических особенностей потребителя (жажда, голод и т.д.). Данный спрос проявляется в незапланированных покупках.

Следует отметить, что данные факторы лучше рассматривать в исследованиях о потребительском поведении, так как они влияют на решение о покупке в большей степени в подсознании потребителей, что противоречит экономической теории. Тем не менее, растущие и постоянно изменяющиеся потребительские предпочтения приводят к тому, что исследователи-экономисты вынуждены учитывать и психологию потребления населения.

Таким образом, Посыпанова О.С. в своей монографии «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей» рассматривает факторы влияния на поведение потребителей с точки зрения нескольких наук: поведения потребителей, психологии и экономики [39]. Помимо эффектов Х. Лейбенштайна, она выделяет такие эффекты, как эффект неумеренного воздействия, гедонический эффект, эффект перфекционизма и т.д. [39]. Рассматриваемые эффекты их характеристика представлены в таблице 18.

Разумеется, помимо выше представленных эффектов, влияющих на решение о покупке, в экономической теории и психологии существует еще множество факторов, таких, как психотип потребителя, его окружение, социальная роль и т.д.

Таким образом, современные исследователи структурных сдвигов потребления, так или иначе, соотносят психологию потребления с экономическими основами спроса.

Таблица 18 – Эффекты потребления и их содержание

Эффект потребления	Характеристика
Эффект умеренного несоответствия (Л. Мейерс-Леви)	Данный эффект оказывает существенное влияние на современный инновационный рынок. Он проявляется в предпочтениях потребителей покупать товары, которые умеренно не соответствуют ожиданиям, стандартам, товарам, присутствующим давно на рынке. Если потребитель, покупая такой товар, считает, что рискует, данный эффект не работает. Таким образом, выведение товара, отличающегося от других, следует сопровождать подробным объяснением потребителю отличительных свойств товара (через рекламу, инструкции к применению и т.д.).
Гедонический эффект, или Эффект гедонизма (Ф. Вигнерон и Л. Джонсон)	Эффект гедонизма отражает влияние воспринимаемого эмоционального значения товара на потребление. Основным понятием, определяющим гедонистический эффект является гедоническая релевантность - возможность товара приносить наслаждение, удовольствие. Согласно этому эффекту, субъективная эмоциональная ценность некоторых товаров и услуг больше, чем функциональная полезность, утилитарность. Покупка и использование товара неосознанно воспринимаются гедонистами – людьми, на которых этот эффект оказывает наибольшее влияние – как самовознаграждение. Другими словами, потребители очень часто выбирают товар, основываясь на аффективном компоненте (сиюминутном – нравится ли товар сейчас, и пролонгированном – будет ли товар приносить удовольствие в процессе использования), а не на когнитивном (рассуждения о том, насколько удобен, выгоден, полезен товар).
Эффект перфекционизма, или эффект взыскательности (Ф.Вигнерон и Л.Джонсон)	Эффект перфекционизма отображает воспринимаемую ценность качества товара. Данный эффект предполагает стремление к совершенству товара. Т.е., потребитель-перфекционист предпочитает безупречное, совершенное качество товара и его исполнения. Одно из подтверждений превосходности для такого покупателя – высокая цена. Внешним выражения качества для потребителя-перфекциониста являются известная элитная торговая марка, бренд и другие атрибуты высокого качества.
Эффект цены	Эффект цены заключается в том, что спрос на товар обусловлен качествами, присущими самому товару. Например, хлеб, соль – продукты первой необходимости, и уже одно это наделяет их «качественностью» относительно потребностей. Во время блокады в Ленинграде хлеб был очень низкого качества, но оставался «в цене» как благо первого порядка. Однако, отмечено, что, вопреки очевидности, большинство людей верят, что различие в ценах строго соответствует различию в качестве.
Эффект замещения	Эффект проявляется в росте объемов покупок товара, цена которого упала, с целью замены товара, цена которого растет (например, чай вместо кофе).
Эффект Гиффина	Эффект Гиффина относится к бюджету конкретной семьи. Его сущность заключается в росте потребления товара, при увеличении его стоимости. Например, семья употребляет овсяную муку каждый день недели, и только в выходные дни позволяет себе пшеничную муку. Вдруг цена на овсянку повысилась, но не стала выше цены на пшеничную муку. Ежедневный расход на нее увеличился. Тогда семья и в выходные будет потреблять овсяную муку, хотя цена на нее повысилась, так как за неделю у них не будет происходить экономии средств на пшеничную муку.
Эффект «цена-качество»	Эффект действует на подсознательном уровне потребителя: он считает, что чем выше стоимость товара, тем выше его качество.



С точки зрения маркетинга, специалисты выделяют классификацию спроса, существующего на рынке, изучив который компании формируют тип деятельности маркетинга.

Таблица 19 – Характер спроса на рынке и типы маркетинга

Характер спроса на рынке	Вид маркетинга	Содержание
Негативный (отрицательный)	Конверсионный	Негативным спросом принято считать полный отказ потребителей от продукта и негативное отношение к нему. Конверсионный маркетинг заключается в переориентации отношения потребителя к товару посредством снижения цены, изменения состава или способа изготовления продукта, эффективного продвижения и т.д.
Отсутствующий	Стимулирующий (креативный)	При отсутствующем спросе компании нацелены на развитие интереса у потребителей к конкретному предложению за счет резкого снижения цен и усиления рекламных кампаний.
Скрытый	Развивающий	Скрытый спрос заключается в неудовлетворенности потребности посредством существующих на рынке товаров и услуг. Задача развивающего маркетинга – оценить потенциальный рынок и разработать эффективный продукт, который скрытый спрос переведет в состояние реального.
Падающий	Ремаркетинг	Задача ремаркетинга проявляется в восстановлении спроса за счет выведения товара на новые рынки, изменения его свойств, ориентированных на новые потребности.
Нерегулярный (сезонный, колеблющийся)	Синхромаркетинг	Синхромаркетинг проблему нерегулярного спроса решает посредством использования системы гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, новых методов продвижения и стимулирования сбыта товаров.
Полноценный	Поддерживающий	В данном случае компании полностью удовлетворяют потребности покупателей, и их основная задача – это поддержать уровень текущего спроса с учетом потребительских предпочтений и конкуренции на рынке.
Чрезмерный	Демаркетинг	Если компания не может удовлетворить потребности большого количества потребителей, на рынке зарождается чрезмерный спрос. Задача демаркетинга состоит в поиске способа, способствующего снижению спроса посредством увеличения цен, прекращения рекламных кампаний, передачи прав на производства, франчайзинга и т.д.
Нерациональный	Противодействующий	Противодействующий маркетинг применяется в случае увеличения спроса на товары, вредные для здоровья и противоречившим общественным требованиям и нормам (алкогольные напитки, табачные изделия, наркотики и т.д.)

[составлено по: 10, 34, 39]



Соответствие маркетинговой политики компании текущему состоянию спроса позволяет компаниям более качественно и объемно удовлетворять потребности, а также применять меры при изменениях потребительских предпочтениях.

Масштаб потребительского спроса является одним из показателей развития экономической системы региона, относящихся к государственному регулированию. Значение потребительского спроса и его удовлетворенность заключается в производстве необходимой продукции, присутствии на рынке предложения, развитии конкуренции и улучшении социально-экономической составляющей развития региона. Таким образом, государственная политика должна быть направлена на реализацию и поддержание потребительского спроса.

По своей структуре внутренний спрос региона включает следующие компоненты: конечный потребительский спрос домашних хозяйств и государства на готовую продукцию, инвестиционный спрос на сырье и материалы. Внутренний спрос на продукцию и услуги в экономике региона совместно с внешним спросом (экспортом) образует конечный спрос РЭС на готовую продукцию и/или услуги региональных производителей [50].

Со стороны государства так же важно учитывать, что потребительский спрос должен удовлетворяться за счет производства качественных и не вредящих здоровью товаров и услуг, поэтому государственной власти необходимо тщательно контролировать процессы производства продукции, предоставляемой на рынке.

Таким образом, изучив понятие потребительского спроса, его виды и содержание, следует рассмотреть алгоритм исследования структурных сдвигов потребительского спроса.

## **2.2 Разработка алгоритма исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края**

В данном параграфе будут составлен алгоритм исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края с учетом институциональных особенностей торговой сферы региона, который позволит выявить сдвиги в структуре потребления и составить комплекс мероприятий, управляющими ими.

Текущее социально-экономическое положение Красноярского края подтверждает актуальность исследования структурных сдвигов в потребительских предпочтениях и возможностях, как одной из детерминант экономики региона. Стремление государственной политики России к увеличению ВВП на уровне страны и ВРП на уровне регионов, преодоление финансового кризиса, преобразования в экономике и другие факторы в значительной степени отражаются на недостаточном регулировании структурных сдвигах потребления.

Важнейшим параметром развития сферы торговли является спрос, обеспечивающий объем товарооборота и отражающий изменения в потребительских предпочтениях населения любого региона. Разработка алгоритма исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края позволит дифференцировать факторы, формирующие потребительский спрос, и выявить основные тенденции его развития. Эффективность принятия управленческих решений государственной политики в сфере потребления основывается на анализе статистической информации, характеризующей сдвиги в структуре производства и товарооборота, и факторах, влияющих на тенденции развития спроса.

Структурные сдвиги – это качественное изменение взаимосвязей между сопоставимыми элементами экономической системы, обусловленное

неравномерной динамикой соотношения их количественных характеристик [29].

Под структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли следует понимать изменение взаимосвязей и пропорций между элементами торговой системы, интегрируемых системой потребностей и интересов населения под воздействие внутренних и внешних факторов, приводящим к изменениям количественным (доли и пропорции) и качественным (валовая продукция, выручка, товароборот, экспорт и импорт и т.д.).

Таким образом, изучив теоретические аспекты потребительского спроса, автор разработан алгоритм исследования структурных сдвигов потребительского спроса (рисунок 11).

В первом этапе исследования автор диссертации предлагает рассмотреть теоретические аспекты структурных сдвигов в сфере торговли, а также факторы, оказывающие влияние на структуру потребления. Результатом первого этапа исследования является возможность формирования направления дальнейших действий и выбор соответствующей методики оценки структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли региона.

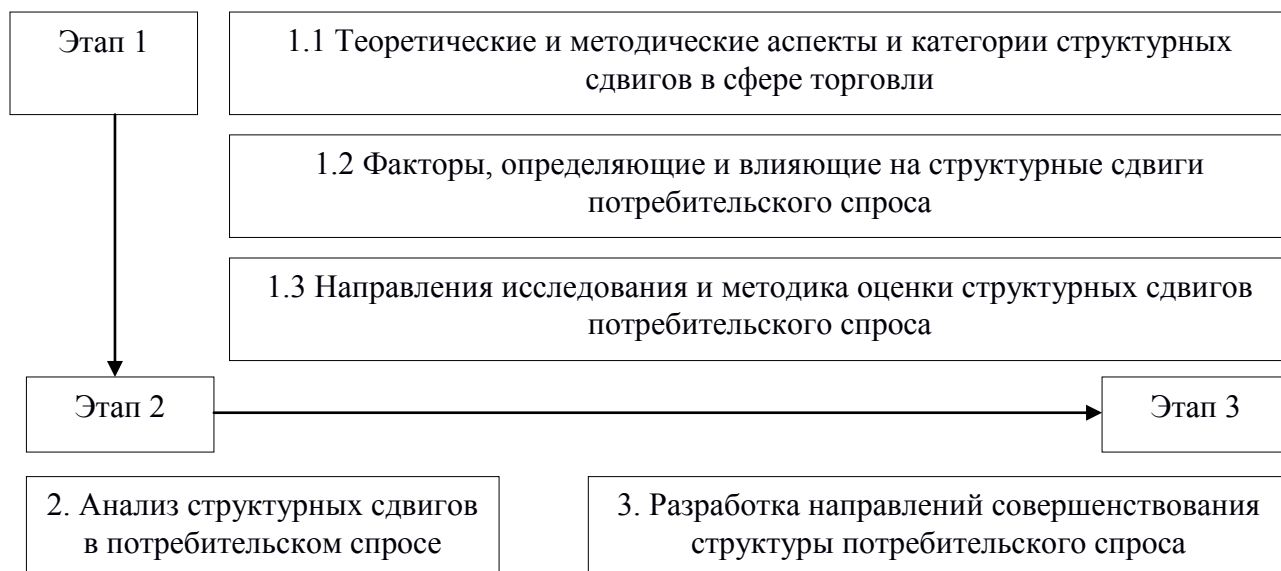


Рисунок 11 – Алгоритм исследования структурных сдвигов потребительского спроса, [составлено автором]

Вторым этапом алгоритма исследования структурных сдвигов потребительского спроса является анализ выявленных сдвигов потребления. Данный этап включает в себя:

- Сбор статистической информации и её анализ;
- Формирование динамики структурных сдвигов потребительского спроса на основании реализованного спроса, а именно – динамики товарооборота.
- Факторный анализ структуры потребления;
- Выявление факторов, определяющих потребительские предпочтения.

Данные операции позволят исследователю выявить структуру потребления, их динамику развития и сдвиги, проанализировать тенденции потребления и факторы, оказывающие влияние на их развитие.

Далее автор предлагает перейти к завещающей части алгоритма исследования структурных сдвигов потребительского спроса. Третий этап алгоритма заключается в формировании направления совершенствования структуры потребительского спроса на основании анализа потребления во втором этапе алгоритма, а также выявлении причинно-следственной связи изменений в структуре потребления.

Направления совершенствования структуры потребительского спроса в сфере торговли представлены на рисунке 12, которые включают в себя совершенствование экономической политики, регулирование уровня жизни населения и поддержку социальной сферы.

Таким образом, отличительной чертой данного алгоритма является то, что на основании имеющихся структурных сдвигов потребительского спроса, становится возможным выявление факторов, влияющих на развитие спроса, а также оценка сдвигов потребления. Данная особенность является научной новизной исследования.

Также данный алгоритм позволяет сделать вывод о том, что основа изучения структурных сдвигов потребительского спроса и их значение в сфере торговли – это комплекс приемов и подходов информационного и методологического обеспечения, их характеристик, состояний и тенденций развития.



Рисунок 12 - Направления совершенствования структуры потребительского спроса в сфере торговли, [составлено автором]

При исследовании структурных сдвигов потребления посредством предложенного алгоритма, автор предлагает анализ факторов, которые оказывают влияние, как на параметры развития сферы торговли, так и на потребительский спрос и предпочтения.

Дифференциация потребительских предпочтений, рост одних потребностей и стагнация других в результате приводят к структурным сдвигам

потребительского спроса, поэтому для полноты исследования необходимо рассмотреть параметры, влияющие на перемены в потребительском спросе.

Автором выделены две основные группы факторов, влияющих на формирование структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли: объективные и субъективные, характеристика которых представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Факторы, оказывающие воздействие на структурные сдвиги потребительского спроса в сфере торговли, [составлено автором]

Факторы	Содержание
Объективные	1) уровень инновационного развития в отрасли и наличие новых форматов торговли; 2) экономические факторы: - трудовые ресурсы в отрасли; - наличие современной сопутствующей торговле инфраструктуры; - инвестиционная привлекательность; - обеспеченность региона сырьем, производственными мощностями. 3) социальные факторы: - дифференциация потребительских предпочтений; - социальная ответственность перед потребителем (качество продукции, условия обслуживания и т.д.); - демографические особенности населения: плотность населения, культура, религия и т.д. 4) территориальные особенности региона: транспортные пути, отдаленность от центра, логистические связи.
Субъективные	- уровень развития финансовой системы страны, округа региона; - присутствие в сфере торговли отраслевой/специализированной государственной политики: поддержка малого и среднего бизнеса, местного производства, контроль импорта и экспорта; - государственное регулирование сферы торговли, ее участие в ценообразовании; - налогообложение; - качество обслуживания и продукции; - использование инновационных технологий в отрасли; - уровень конкуренции в отрасли.

К объективным факторам относятся инновационная политика в отрасли, экономические аспекты развития, социальные возможности и барьеры, демографические особенности населения, социально-экономическое положение региона и т.д. То есть, это факторы, независимые от самих субъектов отрасли и других участников рынка.

Субъективные факторы – это факторы, которые напрямую влияют на развитие субъектов в отрасли: конкуренция, государственная политика, налогообложение, формирование стратегий развития и т.д.

Разумеется, при оценке структурных сдвигов потребления стоит учитывать и частные факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Это могут быть как частные факторы (образ жизни потребителя, статус, положение в обществе, интересы, доходы, и т.д.), так и общие (природно-климатические условия, территориальная отдаленность и т.д.).

Особое внимание стоит уделить и таким факторам, как технологии и инновации, которые включают в себя форматы и способы производства товаров, качество и свойства выпускаемого продукта, отношение к нему потребителя. Учитывая экологическую обстановку во всем мире, большинство населения стремится к потреблению безопасных и здоровых продуктов. При этом большое внимание уделяется технологиям производства и их влиянию на окружающую среду. В настоящее время набирают популярность экологически чистые продукты и соответствующие способы их производства.

Рыночная инфраструктура и новые формы торговли также оказывают существенное влияние на структуру потребления. С появлением масштабных торгово-развлекательных комплексов, Интернет-торговли, франшизных и лизинговых систем, передвижной торговли и т.д., потребитель имеет возможность совершать комплексные покупки исходя из своего текущего положения и возможностей.

К экономическим факторам относят в первую очередь денежные доходы населения, уровень цен, объем регионального производства и импорта, структуру распределения доходов и пр., а также введение коммерческих отношений в некоторые сферы услуг (здравоохранение, образование и т.д.)

Совокупность социально-демографических факторов составляют численность и возрастной состав населения, количество и состав семей,

уровень образования и культуры в обществе, плотность населения, традиции, обычаи и т.д.

Также следует отметить, что на структуру потребительского спроса оказывают и такие факторы, как сезонность, климат, правовая среда, культурно-исторические нормы, политические преобразования и т.д. Важно понимать, что потребительский спрос формируется под влиянием сразу нескольких факторов.

Изучив факторы, формирующие потребительский спрос, целесообразно проанализировать и динамику структурных сдвигов потребительского спроса в торговле, которая включает в себя: товарооборот за несколько лет, динамику потребления продовольственных и непродовольственных товаров, структуру потребления, объемы импортной продукции, тенденцию развития местного производства, оборот на душу населения, влияние роста цен на потребление и т.д. Данный анализ основывается на статистических данных, предоставленных Федеральной службой государственной статистики.

Совершенствование структурных сдвигов потребительского спроса имеет важное социально-экономическое значение, как для государства, так и для населения. За счет анализа структуры потребительского спроса можно выявить эффективность производственных ресурсов, достоинства и недостатки действующей внутренней торговой политики, дифференцировать потребительские предпочтения.

Таким образом, анализ финансовых показателей торговли и социально-экономического положения региона позволит выявить структуру потребительского спроса и факторы, оказывающие воздействие на него, за счет чего будет сформирован механизм управления структурными сдвигами потребления, а значит и перспективы развития экономической системы и тенденции увеличения ВРП региона.



## **2.3 Разработка системы показателей структурных сдвигов потребительского спроса**

В данном параграфе будут рассмотрены системы показателей структурных сдвигов потребительского спроса, которые позволят выявить и обобщить показатели структуры потребления в сфере торговли и обозначить их влияние на параметры ее развития.

Эффективность управления структурными сдвигами потребительского спроса проявляется в успешном функционировании экономической системы региона, развитии производственных объемов, повышении уровня конкурентоспособности торговых предприятий, а также удовлетворении потребностей населения.

Исходя из этого, на сегодняшний день является актуальным теоретические и практические исследования структурных сдвигов потребления. В. Коссов [31] считает, что в условиях происходящих изменений в структуре потребления недостаточно полагаться лишь на его темпы роста. Данный показатель в большей степени свидетельствует об изменении масштабности экономики, но не дает комплексной характеристики структурных сдвигов потребления. В этой связи В. Коссов [31], Боткин О.И. [15], Дедов Л.А. [20] отмечают, что для выявления тенденций развития структурных сдвигов потребительского спроса следует рассматривать уровень имеющих место изменений элементов структуры с характеристикой изменения экономических показателей в эволюции структуры потребления.

Анализ структуры потребительского спроса можно определить как совокупность структурных коэффициентов, формирующий сдвиги параметров потребления и механизм управления ими. Структурный анализ обеспечивает понимание общего состояния потребительского спроса и выявляет факторы, формирующие спрос [23].

По мнению Р. Барр, структурный анализ позволяет выработать эффективную экономическую политику. А Ж. Ломм подчеркивает, что умение адаптироваться к структурам дает возможность лучше трансформировать их: «Принимать в 36 расчет существующие структуры; воздействовать на них, используя факторы, содержащиеся в них самих; т.е. добиваться того, чтобы перемена, которой от нее хотят, была, так сказать, ее собственным делом» [12 ].

Для оценки структуры сдвигов потребления были систематизированы труды отечественных ученых В.В. Акбердина, П.С. Воронина, Л.А. Дедова, И.В. Жуплей, Л.С. Казинец, Г.И. Кархин, В.В. Коссов, О.Ю. Красильников, Смелик Н.Л., Н.Г. Филимонова [24; 25; 26; 31; 29; 45; 49], которые позволили предложить систему частных и обобщающих показателей (таблица 21).

Частные показатели включают в себя: масса структурного сдвига, относительные показатели структурных сдвигов, индекс структурного сдвига, скорость структурных сдвигов, интенсивность и направленность структурных сдвигов.

К обобщающим показателям относятся: коэффициент общей массы структурного сдвига, линейный коэффициент «абсолютных» и относительных, структурных сдвигов, квадратический коэффициент «абсолютных» и относительных структурных сдвигов, эффективность структурных сдвигов.

Таблица 21 – Частные и обобщающие показатели, используемые для оценки структуры сдвигов потребления

Показатель	Формула	Характеристика преимуществ	Характеристика недостатков
<b>Частные показатели</b>			
Масса структурного сдвига	$M = \Delta F = F_2 - F_1$ , (1) где $F_1, F_2$ – соответственно удельные веса элементов структуры в базисном и отчетном периодах	Показывает скорость изменения доли структурных элементов экономики за длительный период. Показатель выражается в относительном и абсолютном выражении.	Масса структурного сдвига, коэффициент роста доли, индекс структурного сдвига не пропорциональны друг другу: меньшим «абсолютным» приростам могут соответствовать большие темпы роста и индексы, а большим «абсолютным» приростам – меньшие темпы роста. Всесторонне представление о структурных сдвигах может быть получено лишь при параллельном использовании абсолютных и относительных показателей.
Относительный показатель структурного сдвига	$K_F = \frac{F_1}{F_2}$ (2)	Показывает темпы роста (снижения) доли элементов структуры. Используется при оценке развития структурных сдвигов в экономике, выделении отдельных этапов данного процесса.	
Индекс структурного сдвига	$I = \frac{F_2 - F_1}{F_1} \times 100 = \frac{M}{F_1} \times 100$ (3)	Показывает изменение массы структурного сдвига за определенный промежуток времени, выраженное в процентах.	
Скорость структурных сдвигов	$V = \frac{M}{T}$ или $V = \frac{I}{T}$ , (4) где $T$ – время протекания структурного сдвига	Отражает динамику структурных сдвигов во времени, оценивает их интенсивность. Позволяет составить сдвиги различных элементы структуры, установить дихотомию, асинхронность сдвигов, временные лаги и т.д.	Отражает среднюю ежегодную степень изменения доли в структуре, не отражая резкость его структурных сдвигов в отдельные периоды.
Интенсивность структурных сдвигов	$E = M \times V$ или $E = \sum_{i=0}^n  F_2 - F_1 $ , (5) где $n$ – количество элементов	Показывает степень изменения массы структурного сдвига в год, характеризуя нелинейность развития сдвигов в структуре экономики.	Отражает ежегодную степень изменения доли элемента в структуре, характеризуя среднюю нелинейность сдвигов в отдельные периоды.
Направленность структурных	$N = \frac{c_+^1 - c_-^1}{E^1}$ , (6) где $c_+^1$ – сумма компонент, для	Показывает монотонность структурных сдвигов (возрастание или убывание) за исследуемый период. Позволяет судить о	Только расчет показателей в динамике за два последовательных года позволяет определить резкий

сдвигов	которых разности $(F_2 - F_1)$ положительны, $C_1^1$ - сумма компонент, для которых разности $(F_2 - F_1)$ отрицательны, $E^1$ - интенсивность сдвигов за период	качестве структурных сдвигов: прогрессивном или регрессивном характере изменений.	положительный (отрицательный) сдвиг изменения структуры.
<b>Обобщающие показатели</b>			
Коэффициент общей массы структурного сдвига	$M_{\text{общ.}} = \frac{\sum q_1 \times p_0}{\sum q_0 \times p_0}, \quad (7)$ где $q_1, q_0$ - объемы продукции базисного и отчетного периода соответственно; $p_0$ - базисные (отчетные или сопоставимые) цены, играющие роль весов.	Характеризует увеличение масштаба развития экономики. При незначительных сдвигах структуры обеспечивается сбалансированное развитие экономики, но сбалансированность покупается ценой консервации структуры.	Для точного определения коэффициента необходимо рассчитать общественный продукт в сопоставимых ценах (в ценах базисного года).
Линейный коэффициент «абсолютных» структурных сдвигов	$\delta_{F_2-F_1} = \frac{\sum  F_2-F_1 }{n}, \quad (8)$ где $ F_2 - F_1 $ - абсолютное значение «абсолютного» прироста доли отдельных частей целого в отчетном периоде по сравнению с базисным (разность взята по модулю).	Характеризует среднюю величину отклонений удельных весов в сравниваемых экономических структурах. Чем больше величина коэффициента, тем больше отклоняются друг от друга удельные веса отдельных частей, тем сильнее «абсолютные» структурные сдвиги.	С помощью коэффициента невозможно определить направление и характер структурных изменений.
Квадратический коэффициент «абсолютных» структурных сдвигов	$\delta_{F_2-F_1} = \sqrt{\frac{\sum (F_2-F_1)^2}{n}}, \quad (9)$	Позволяет выявить наиболее устойчивые тенденции в изменении структуры экономики.	С помощью коэффициента невозможно определить направление структурных сдвигов
Линейный коэффициент относительны	$\delta \frac{F_2}{F_1} = \sum  F_2/F_1 - 1  \times 100, \quad (10)$	Характеризует средний относительный прирост доли частей целого. Чем больше количественное значение коэффициента,	С помощью коэффициента невозможно определить направление структурных сдвигов.

х структурных сдвигов		тем более резкими являются относительные структурные сдвиги.	
Квадратический коэффициент относительных структурных сдвигов	$\delta \frac{F_2}{F_1} = \sqrt{\sum (\frac{F_2}{F_1} - 1)^2 F_1} \times 100$ (11)	Характеризует средний относительный прирост удельного веса частей целого. Чем больше количественное значение коэффициента, тем более резкими являются относительные структурные сдвиги.	С помощью коэффициента невозможно определить направление структурных сдвигов.
Эффективность структурных сдвигов	$\Xi = \frac{M}{Z} \times 100$ (12) где М – масса структурного сдвига в стоимостном выражении; Z – затраты на осуществление структурного сдвига	Коэффициент позволяет выявить различия структуры экономики субъектов Российской Федерации	При формулировании выводов по значениям коэффициентов следует учитывать особенности (территориальные, демографические и т.д.) каждого региона.

[составлено автором по: 24; 25; 26; 31; 29; 45; 49]

Таким образом, о сдвигах в структуре потребительского спроса можно судить по изменению массы, индекса, скорости, интенсивности, направленности и эффективности структурных сдвигов за длительный период. В тоже время все показатели взаимосогласуются друг с другом, что свидетельствует о необходимости применения комплекса показателей и изучения всех структурных сдвигов потребления.

Эффективность представляется в виде эффективности структуры и структурных сдвигов [29]. Структуру следует признать эффективной, если имеет место рост валовой продукции, производительности труда, фондоотдачи, прибыли, снижение себестоимости и материалоемкости продукции и, как следствие, соответствие производимой продукции общественным потребностям. А эффективность структурных сдвигов устанавливает соответствие структурных сдвигов в потребительском спросе росту валовой продукции, выручки и прибыли от продаж, уровня рентабельности производства и удовлетворению общественных потребностей.

С точки зрения теории предельной полезности структурный сдвиг в экономике только тогда эффективен, когда ведет к извлечению субъектами при удовлетворении потребностей и реализации интересов максимальной предельной полезности из меняющейся структуры экономики. На первый план, прежде всего, выходят качественные и количественные параметры структурных сдвигов. Эффективным является сдвиг, направление которого соответствует прогрессивным тенденциям развития экономики [16].

Совершенствование структуры и формирования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли, по мнению автора, должно быть основано на типологии выявленных «узких мест», методике обоснования структурных пропорций и оценке влияния сдвигов на эффективность деятельности производителей. Инструментарием методики является абстрактно-логическое мышление, методы сравнения и факторного анализа. Типология «узких мест» характеризуется тем состоянием структуры, пропорции которой обуславливают снижение эффективности структурных

сдвигов, либо открывают возможности ее роста за счет изменения состава и структуры собственных, заемных и привлеченных финансовых ресурсов.

В условиях использования ЭВМ выбор аппроксимирующей математической функции осуществляется перебором решений, наиболее часто применяемых в анализе корреляции уравнений регрессии. После выбора типа аппроксимирующей функции приступают к многофакторному корреляционно-регрессионному анализу, задачей которого является построение уравнения множественной регрессии и нахождение его неизвестных параметров  $a_0, a_1, \dots, a_n$ . Параметры уравнения множественной регрессии находят по способу наименьших квадратов. Затем с помощью корреляционного анализа осуществляют проверку адекватности полученной модели. Адекватную модель экономически интерпретируют [19].

В качестве результативного признака могут быть выбраны объем ВВП, уровень рентабельности производства, темп их изменения и др. показатели. В качестве факторов – доли элементов социальной структуры, индексы их структурных сдвигов, индексы сдвигов экономических показателей.

Таким образом, использование предложенных показателей и методик дает возможность определить направления смены приоритетов в структуре потребительского спроса, эффективность сдвигов и наличие «узких мест», что необходимо учитывать при формировании структурных сдвигов потребительского спроса и выбора направления совершенствования структуры потребления. Результат данных исследований позволит улучшить не только социально-экономическое положение региона и торговой отрасли, но и окажут положительное влияние на потребительские предпочтения и степень их удовлетворенности.

### **Глава 3. Организационно-экономический механизм управления структурными сдвигами потребительского спроса**

#### **3.1 Оценка величины структурных сдвигов спроса в зависимости от изменения социальных и инфраструктурных параметров на основе факторного анализа**

Оценку величины структурных сдвигов спроса в зависимости от изменения социальных и инфраструктурных параметров на примере Красноярского края целесообразно проводить на основе факторного анализа, который позволит выявить и влияние тех или иных факторов, оказывающих воздействие на развитие сферы торговли и потребительских предпочтений.

Проблемы структурных сдвигов в торговле, влияющие на параметры ее развития, на сегодняшний день характеризуют показатели уровня и качества жизни населения регионов страны. Государственное регулирование потребительского спроса заключается в регулировании составляющих спроса и предложения, ценообразовании и конкуренции среди предприятий. Использование административных методов воздействия позволяют государству регулировать такие процессы, как приватизации, размещение новых предприятий, развитие инвестиционной привлекательности.

Эффективное функционирование структурных сдвигов потребительского спроса в торговле возможно за счет применения комплексного управленческого подхода. Поскольку потребительский спрос тесно взаимосвязан с торговлей, необходимо акцентировать внимание на стратегиях развития торговой отрасли. Необходимость разработки комплекса мероприятий по управлению потребительским спросом в торговле объясняется структурными сдвигами и особенностями регионального рынка и изменениями в структуре потребления.

Итак, важнейший элемент любой экономической системы – торговля, и Красноярский край не является в этом плане исключением, поэтому одной из



основных ориентаций исследования являются параметры развития торговли, обеспечивающей стабильное функционирование данной экономической системы. Торговля должна обеспечивать территориальную и ценовую доступность товаров и услуг для населения, продовольственную безопасность региона, развитие конкуренции, поддержку отечественного производства и т.д., за счет чего повышается качество жизни населения.

Основными направлениями структурных сдвигов потребления, влияющих на параметры развития торговли, выступают:

1. Государственное регулирование торговли: регламентация отношений в сфере торговли, контроль за ценообразованием частных фирм отрасли, применение различных программ развития малого и среднего бизнеса.

2. Развитие сопутствующей торговле инфраструктуры: обеспечение населения торговыми площадями.

3. Использование инновационных технологий в сфере торговли, повышение качества и культуры обслуживания.

4. Обеспечение продовольственной безопасности в отдаленных и сельских местностях посредством развития торговли и использовании новых форматов продаж.

5. Поддержка кадрового обеспечения в отрасли.

6. Развитие конкуренции на рынке посредством стимулирования роста качества производимой продукции, ассортиментной товарной политики, контроля барьеров выхода на рынок, развития логистических центров.

Данные направления обеспечат эффективное управление потребительским спросом в сфере торговли, повысят качество жизни населения, позволят осуществлять прогнозы потребления на будущие периоды, а также сформировать продовольственную безопасность региона.

Таким образом, показателями развития структурных сдвигов потребления в торговле выступают:

- вклад торговой отрасли в ВРП (%);
- оборот розничной торговли (млн.руб.);

- занятость в отрасли (тыс. чел.);
- среднемесячная заработная плата (руб.);
- размер торговых площадей (тыс. кв. м);
- обеспеченность торговыми площадями на 1000 чел. (кв. м);
- уровень конкуренции в отрасли;
- оборот малых предприятий (млн.руб.).

Таблица 22 – Показатели развития структурных сдвигов потребления в торговле Красноярского края

Показатель	2010	2014	2015	2016	Темпы роста, %
Вклад торговой отрасли ВРП, % (оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования)	19,4	19,3	18,1		
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	312,3	490,6	473,4	502,0	160
Среднегодовая численность занятых, тыс. чел. (оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования)	231,7	237,7	231,9		
Среднемесячная заработная плата, руб.	23254,2	34178,	36065,31	38 468,0	165,4
Размер торговых площадей, тыс.кв. м	Фактическая обеспеченность населения площадью торговых объектов в целом по Красноярскому краю на 01.01.2017 составляет 904,41 кв. метров на 1000 человек, что превышает норматив на 67,5 % (539,98 кв. метров на 1000 человек).				
Обеспеченность торговыми площадями на 1000 чел., кв. м					
Уровень конкуренции в отрасли	средний	средний	высокий	высокий	
Оборот малых предприятий, млн.руб.	161,3	255,3	251,3	346,5	214,87

[составлено автором по: 36; 48]

Все социальные и инфраструктурные преобразования, произошедшие в сфере торговли Красноярского края за последние несколько лет, так или иначе, повлияли на развитие и удовлетворенность потребительского спроса. К социальным параметрам, влияющим на изменения спроса, можно отнести занятость населения в отрасли, среднемесячная заработная плата,

обеспеченность торговыми площадями на 1000 человек. К инфраструктурным и экономическим параметрам относятся: вклад торговой отрасли в ВРП, оборот розничной торговли, размер торговых площадей, уровень конкуренции и оборот малых предприятий. Любая динамика изменений данных показателей отражается на структуре потребления, особенно часто это отмечается в условиях кризиса и отражается на потребительской корзине.

Как видно из таблицы 22, все выбранные показатели, характеризующие структурные сдвиги потребительского спроса в торговле Красноярского края, в целом имеют хоть невысокую положительную динамику роста. Рассмотрим каждый структурный сдвиг.

1. Вклад торговой отрасли в ВРП. В 2010 году в структуре ВРП торговля занимала всего 7,1%, что на 11% меньше, чем в 2015 году. Это связано с развитием сферы торговли, выходом на рынок Красноярского края розничных торговых сетей, внедрением новых форматов торговли, ростом товаропотока в регионе, улучшением качества жизни населения, увеличением объема розничного товарооборота.

2. Оборот розничной торговли также имеет динамику роста, и за период с 2010 год по 2016 ее темпы роста составили 160%.

3. Среднегодовая численность занятых, тыс. чел. (оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования). Несмотря на рост розничного товарооборота и увеличения числа торговых предприятий, среднегодовая численность занятых в торговле остается неизменной.

Данный фактор имеет особое значение как показатель регионального развития, так как обеспечивает существенное количество рабочих мест в регионе.

4. Среднемесячная заработная плата, руб. тоже имеет положительную динамику, тем не менее, следует учитывать рост уровня инфляции, кризисные условия, рост потребительских цен и расходов населения, смену потребительских предпочтений.

5. Размер торговых площадей. Красноярский край имеет большую территориальную площадь, важно учитывать, что все основные товарные потоки располагаются в центральных и южных районах региона, а труднодоступные территории и районы Крайнего Севера имеют недостаток в торговых площадях. Отсутствие логистических центров и транспортных путей на сегодняшний день является актуальной проблемой для административного аппарата управления региона, поскольку создается угроза продовольственной безопасности и снижения качества уровня жизни населения.

6. Уровень конкуренции обусловлен автором диссертации за счет количества на рынке торговых предприятий (таблица 23). За период с 2013 года по 2017 на 1627 организаций. Это связано с государственной поддержкой малого и среднего бизнеса, смягчением барьеров выхода на рынок, участие вторговли Красноярского края федеральных игроков и т.д. Исходя из этого, с ростом числа организаций в сфере торговли увеличивается уровень конкуренции.

Таблица 23 – Количество предприятий в сфере торговли Красноярского края, [46]

	2014	2015	2016	2017
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	23377	23905	24620	23869

7. Оборот малых предприятий имеет положительную динамику роста, что связано с активным применением различных государственных программ по поддержке малого и среднего бизнеса, местного производства, увеличением числа сельскохозяйственных предприятий и т.д.

Таким образом, данные показатели отражают текущее социальное и инфраструктурные преобразования в региональном развитии и позволяют дать оценку структурных сдвигов потребления в сфере торговли.

Далее перейдем к факторному анализу розничного товарооборота, представляющего собой реализованный спрос населения (фактическое).

Таблица 24 – Факторный анализ взаимосвязи розничного товарооборота и численности населения Красноярского края

Показатель	2015	2016	Отклонение (+ ; -), [2-1]	Темп роста, %
х	1	2	3	4
Розничный товарооборот, млн. руб.	473,4	502,0	+28,6	106,0
Розничный товарооборот на душу населения, тыс.руб./чел	165,1	172,9	+7,8	104,7
Численность населения, тыс. чел.	2 858,8	2 866,5	+2 607,7	100,2

$$TO_1 \times Ч_1 / TO_0 \times Ч_0 = 502,0 \times 2866,5 / 473,4 \times 2858,8 = \mathbf{1,06}$$

$$TO = TO_1 \times Ч_0 / TO_0 \times Ч_0 = 502,0 \times 2858,8 / 473,4 \times 2858,8 = \mathbf{1,05}$$

$$TO (ч) = TO_1 \times Ч_1 / TO_0 \times Ч_0 = 502,0 \times 2866,5 / 473,4 \times 2858,8 = \mathbf{1,002}$$

Розничный товарооборот на душу населения рассчитывается как отношение розничного товарооборота и численности населения.

$$PTO_1 \times Ч_{нас1} / PTO_0 \times Ч_{нас0} = 172,9 \times 2866,5 / 165,1 \times 2858,8 = 1,05$$

$$PTO_1 \times Ч_{нас0} / PTO_0 \times Ч_{нас0} = 172,9 \times 2858,8 / 165,1 \times 2858,8 = 1,047$$

$$PTO_1 \times Ч_{нас1} / PTO_0 \times Ч_{нас0} = 1,002$$

Согласно расчетам факторного анализа, розничный товарооборот увеличился в большей степени за счет структурных сдвигов в объеме розничного товарооборота на душу населения (+4,7%), и в меньшей степени – за счет увеличения количества проживающих в регионе стране (+2%).

Данная тенденция связана с растущей инфляцией, ростом потребительских цен, переориентацией потребительских предпочтений на покупку продовольственных товаров.

Таблица 25 – Факторный анализ взаимосвязи торговли в структуре ВРП Красноярского края и численности работающих в отрасли человек

Показатель	2014	2015	Отклонение (+ ; -), [2-1]	Темп роста, %
х	1	2	3	4
Вклад торговой отрасли в ВРП, %	19,3	18,1	-1,2	93,7
Численность работающих в сфере торговли, тыс. чел.	237,4	231,9	-5,5	97,6
ВРП в торговле на 1 работника отрасли, %	0,08	0,07	-0,01	87,5

$$ВРП_1 \times Ч_1 / ВРП_0 \times Ч_0 = 18,1 \times 231,9 / 19,3 \times 237,4 = 0,91$$

$$ВРП_1 \times Ч_0 / ВРП_0 \times Ч_0 = 18,1 \times 237,4 / 19,3 \times 237,4 = 0,93$$

$$ВРП_1 \times Ч_1 / ВРП_1 \times Ч_0 = 18,1 \times 231,9 / 19,3 \times 237,4 = 0,91$$

Согласно произведенным расчетам, в 2015 году произошло снижение вклада торговой отрасли в структуре ВРП на 6,3% по сравнению с 2014 годом. Данное снижение обусловлено двумя факторами: изменением численностью работающих в сфере торговли и производительностью труда работающих в данной сфере.

ВРП в торговли на одного работника рассчитывается как отношение вклада торговой отрасли в ВРП и численности работающих в сфере торговли Красноярского края.

$$ВРП_{чТ1} \times Ч_1 / ВРП_{чТ0} \times Ч_0 = 0,07 \times 237,4 / 0,08 \times 231,9 = 0,89$$

$$ВРП_{чТ1} \times Ч_0 / ВРП_{чТ0} \times Ч_0 = 0,07 \times 237,4 / 0,08 \times 231,9 = 0,89$$

$$ВРП_{чТ1} \times Ч_1 / ВРП_{чТ1} \times Ч_0 = 0,08 \times 231,9 / 0,07 \times 237,4 = 1,11$$

Таким образом, вклад торговой отрасли в объемы валового регионального продукта снизился в связи с сокращением численности трудящихся в сфере торговли и снижением их производительности труда. Данная тенденция связана с кризисными условиями, возникшими в 2014-2015 г.г., ликвидацией нерентабельных торговых предприятий и сокращением рабочих мест.

На основании этого исследования целесообразно составить механизм управления структурными сдвигами потребительского спроса и разработать комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективное управление спросом в сфере торговли.

### **3.2 Организационно-экономический механизм управления потребительским спросом в сфере торговли**

На основании предшествующих исследований в данном параграфе автором будет разработан организационно-экономический механизм управления потребительским спросом в сфере торговли, который позволит выявить эффективность управления не только во благо экономических

параметров отрасли, но и в качестве роста удовлетворенности потребностей населения.

Потребительский спрос является одним из рычагов развития любой экономической системы, а удовлетворенный спрос позволяет дать характеристику состоянию экономики страны или региона на различных исторических периодах. При этом спрос является осознанной потребностью, которая несет за собой денежные расходы, благодаря чему можно сделать вывод, что потребление товаров и услуг – это фактор, характеризующий как сферу торговли в целом, так и существующие в ней взаимосвязанные элементы.

В настоящее время во многих развитых странах происходит значительная перемена в потребительских предпочтениях, что сказывается на ориентации структуры потребления в пользу инновационных продуктов и услуг. Инновационные технологии разрешают проблемы удовлетворения потребностей за счет появления новых видов товаров и роста ценностей нематериальных благ (информация, ноу-хау и т.д.). Также большое значение имеет и экологическая обстановка в мире: потребители склонны покупать экологически чистые продукты, произведенные по новейшим разработкам и при использовании безопасного для окружающей среды оборудования. За счет таких преобразований в экономических системах происходят трансформация в потребительском спросе, изменении его структурных сдвигов и характера влияния на параметры развития сферы торговли. Потребительские предпочтения находятся в постоянной динамике развития, и каждая вновь созданная потребность порождает новую, что создает проблемы удовлетворенности спроса, отсюда вытекает актуальность разработки организационно-экономического механизма управления потребительским спросом.

Таким образом, автор предлагает следующий механизм управления структурными сдвигами потребительским спросом в сфере торговли (рисунок 13).



Рисунок 13 – Механизм управления потребительским спросом в сфере торговли Красноярского края, [составлено автором]



Для эффективного развития потребительского спроса в сфере торговли и его управления необходимо вмешательство государственных органов власти. Субъектом управления структурными сдвигами в потребительском спросе выступает Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, но, поскольку диссертационное исследование проводится на примере Красноярского края, ключевым субъектом будет являться Министерство промышленности, торговли и энергетики Красноярского края, а также органы местного самоуправления.

Государственное регулирование структурных сдвигов потребления в сфере торговли должно основываться на таких принципах, как поддержание адекватной конкурентной среды на потребительском рынке (задачи УФАС), регулирование правовых норм на потребительском рынке среди субъектов, применение финансовых и нефинансовых программ поддержки бизнеса, увеличение инвестиционной привлекательности торговой отрасли и привлечение инвесторов для финансирования производственных предприятий, обеспечивающих продовольствием сферу торговли и т.д.

Согласно данному механизму управление структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли должно осуществляться посредством административных и экономических методов регулирования и применения нормативно-правовых актов, таких, как лицензирование, налогообложение, государственные субсидии, инвестирование и т.д.

На сегодняшний день государственная власть в целях развития и поддержания потребительского спроса в сфере торговли применяет такие методы, как снижение цен на различные продовольственные товары и осуществляет контроль за ценообразованием жизненно необходимых товаров. Более подробная характеристика государственного регулирования ценообразования представлена в таблице 26.

Регулирование и фиксация цен на потребительском рынке, налогообложение, развитие взаимоотношений между государством и коммерческими предприятиями с учетом их интересов благоприятно

сказываются не только на развитии региональной экономики, но и оказывает положительное влияние на удовлетворенность потребительских предпочтений и раскрывает потенциал к развитию торговой отрасли региона.

Таблица 26 – Характеристика прямых и косвенных методов регулирования цен на потребительском рынке

Методы гос. регулирования цен	Характеристика
Прямые	<p>С помощью прямых методов регулирования происходит воздействие на упорядоченность ценообразования, методов их определения и уровня цен за счет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регламентирования порядка определения издержек и норм прибыли;</li> <li>- блокирования повышения цен;</li> <li>- обязательного снижения цены при снижении цен на потребляемое сырье;</li> <li>- применения дотаций;</li> <li>- изменения уровня таможенных пошлин на экспорт и импорт.</li> </ul>
Косвенные	<p>К косвенным относятся методы, при помощи которых государство регулирует поведение объектов, участвующих в процессе ценообразования, но не диктует сам порядок, способы определения цены и ее уровень. Такие методы лежат в основе различных нормативных актов, направленных на формирование конкурентной среды: антитрестовского и антимонопольного законодательства, различного рода соглашений между государством и предпринимателями о «разумной» политике цен; актов о ценовой дискриминации, ценах и рекламе. Сюда же относится декларирование цен, изменение налоговых ставок в зависимости от цены, осуществление инвестиций с целью снижения издержек и цен на государственных предприятиях.</p>

[составлено автором по: 22; 23]

Стоит отметить, что при таком эффективном средстве стимулирования потребительского спроса, как дотации, в глазах потребителя снижается цена товара, но при этом его ценность остается неизменной.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что основными средствами регулирования потребительского спроса являются: налогообложение, применение дотаций, использование методов детерминации цен, издание нормативно-правовых актов для поддержания здоровой конкурентной среды, государственное инвестирование в отрасли, формирующих увеличение частных инвестиций в смежные отрасли.

Таким образом, применение механизма управления структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли позволит осуществить:

1. Расширение инфраструктуры потребительского рынка посредством применения информационно-коммуникационного комплекса между субъектами торговой отрасли.

2. Создание общей системы мониторинга динамики развития потребительского спроса в торговле, как на уровне регионов, так и в целом по Российской Федерации.

3. Совершенствование социальной ответственности перед потребителем: контроль качества производимой продукции, участие в ценообразовании, улучшение территориальной доступности торговли для населения отдаленных районов региона

4. Развитие кадрового потенциала в сфере торговли.

Таким образом, можно сделать вывод, что основа современного регулирования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли – это прямые и косвенные способы воздействия органов государственной власти, а также постоянно изменяющаяся дифференциация потребительских предпочтений. Исходя из этого, следует разработать комплекс мероприятий по управлению структурными сдвигами потребления в сфере торговли.

### **3.3 Разработка комплекса мероприятий по управлению структурными сдвигами потребления в сфере торговли**

Комплекс мероприятий по управлению структурными сдвигами в сфере торговли должен быть основан на государственном регулировании, так как это способствует эффективному функционированию всей экономической системы. Для развития тенденций структурных сдвигов потребления в сфере торговли необходимы преобразования как в экономической и социальной политике государства, так и на потребительском рынке, которые позволят использовать спрос как механизм экономического роста.

Концепция мероприятий по управлению структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли представлена на рисунке 14, и включает в себя миссию, цели и задачи.

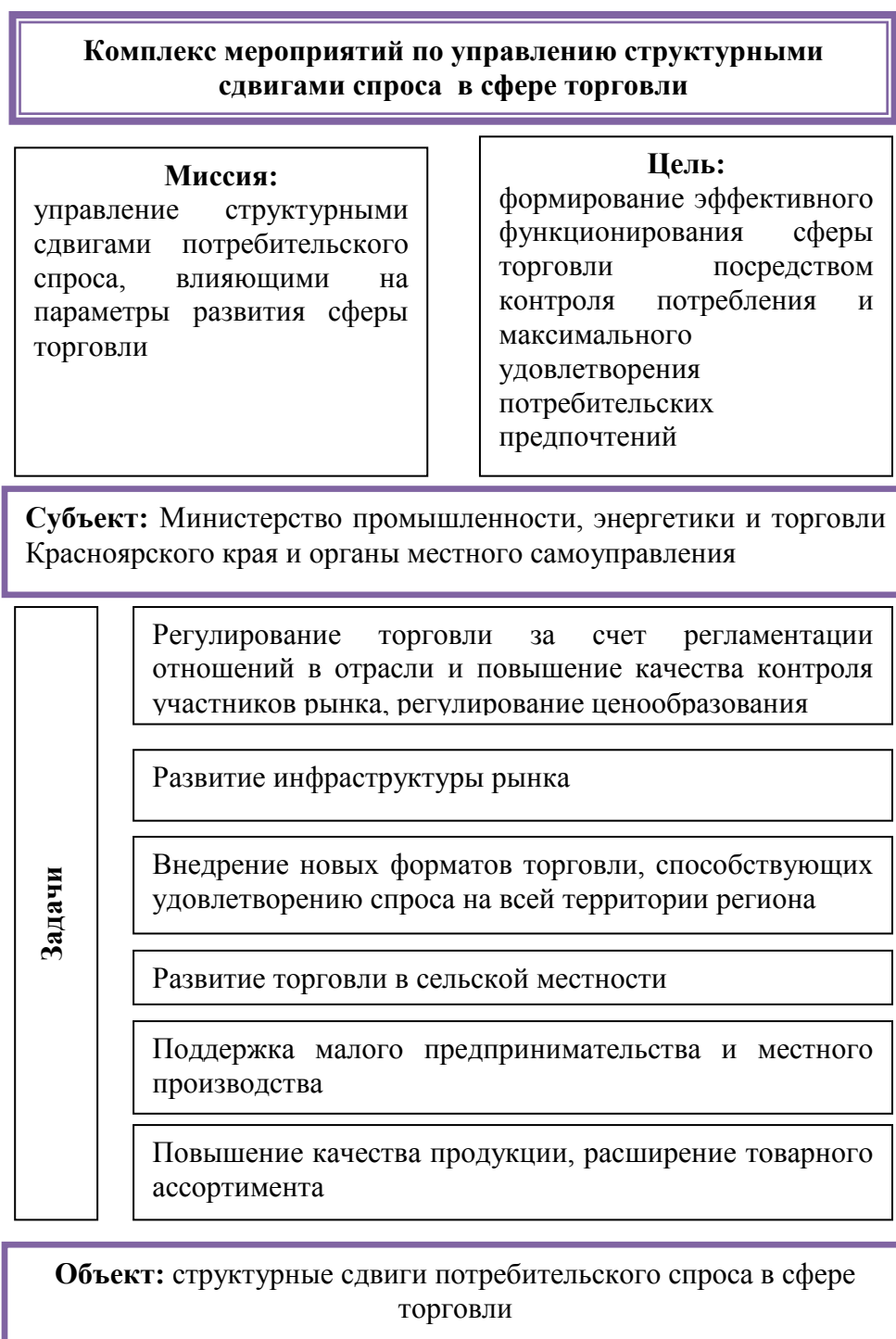


Рисунок 14 – Концепция комплекса мероприятий по управлению структурными сдвигами, влияющими на параметры развития сферы торговли в Красноярском крае

Предложенная концепция предполагает:

- определение структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли Красноярского края;
- всесторонний анализ степени удовлетворенности реализованного спроса на потребительском рынке;
- обеспечение продовольственной безопасности региона посредством выявления преимуществ и недостатков в отношении спроса и предложения в сфере торговли;
- разработку комплекса мероприятий, обеспечивающих управление структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли.

Таким образом, учитывая разработанный автором алгоритм исследования структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли (глава 2, параграф 2), а также механизм управления структурными сдвигами потребления в торговле (глава 3, пункт 2), следует составить комплекс мероприятий по управлению структурными сдвигами в сфере торговли Красноярского края (рисунок 14).

Автор предлагает использовать государственное регулирование структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли в качестве элементов управления спросом и потребительским рынком. Предложенные мероприятия обеспечивают эффективное функционирование элементов торговли – спроса, предложения внешнеэкономических связей и инфраструктуры рынка.

Также автором предложено регулирование потребительского спроса в сфере торговли с точки зрения маркетинга в целях повышения уровня и качества жизни, поскольку на сегодняшний день потребительский спрос в сфере торговли нуждается в системном подходе управления.

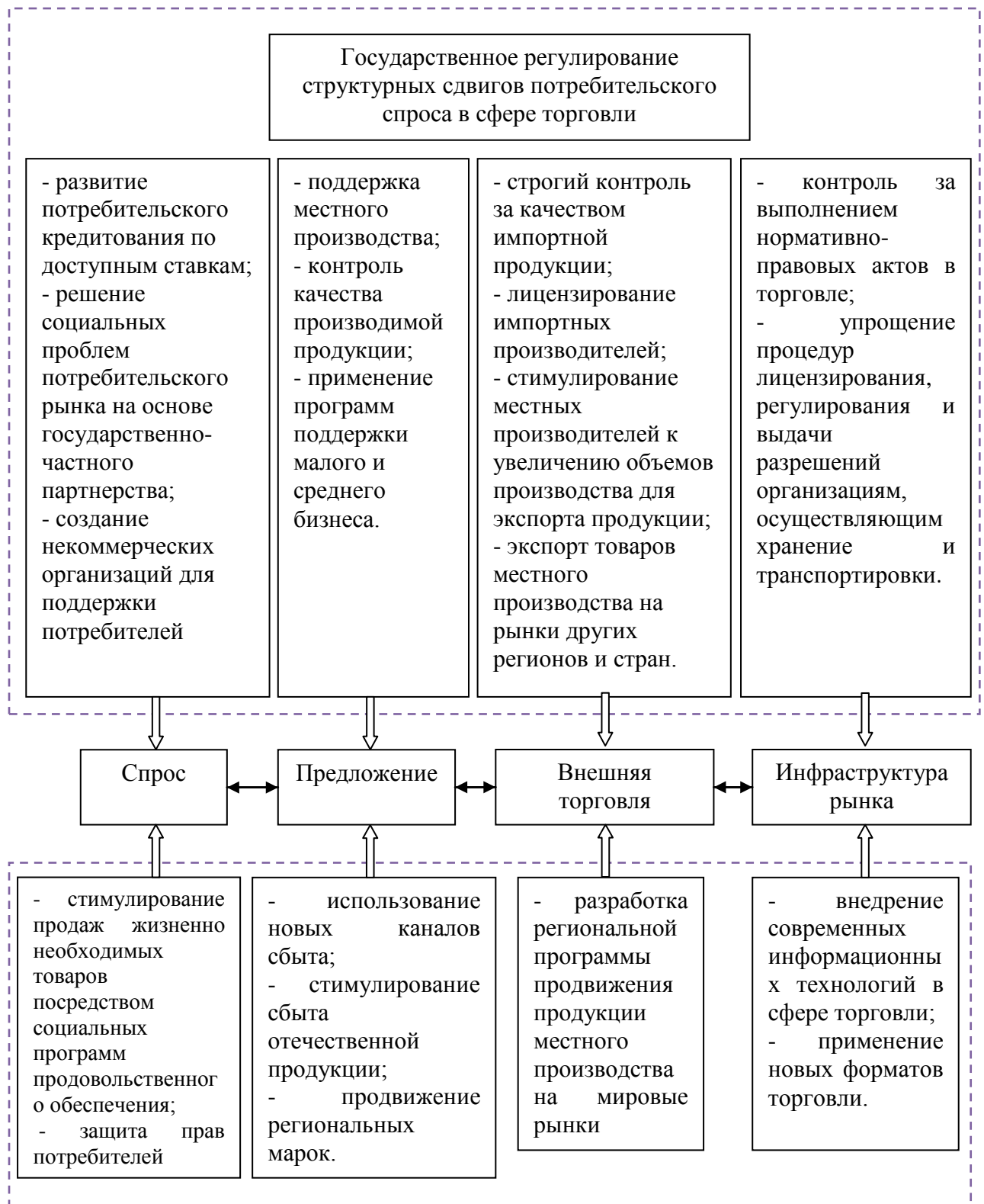


Рисунок 15 – Комплекс мероприятий по управлению структурными сдвигами, влияющими на параметры развития сферы торговли в Красноярском крае

Данный комплексный подход позволит обеспечить последовательность предпринимаемых действий с учетом выбранных направлений и критериев структурных сдвигов потребления в сфере торговли и качественное информационное обеспечение между участниками торговой системы. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый подход в комплексе государственного регулирования структурными сдвигами потребления можно рассматривать как необходимое звено в системе управления спросом в торговле.

Тем не менее, важно учитывать, что управление потребительским спросом в сфере торговли не может полноценно осуществлять регулирование спросом, поскольку маркетинговые мероприятия направлены на конкретные элементы спроса, а государственное управление – повсеместно.

Автором выделена взаимосвязь элементов управления между спросом, предложением, внешней торговлей и инфраструктурой рынка в качестве образующих сферу торговли. Приоритетными направлениями управления и регулирования данных элементов можно назвать финансовое, научно-техническое и инновационное, инфраструктурное, налоговое и социальное, характеристика которых представлена в таблице 27.

Таблица 27 – Направления управления потребительским спросом в сфере торговли

Направления управления спросом в сфере торговли	Спрос	Предложение	Внешняя торговля	Инфраструктура рынка
Финансовое	<ul style="list-style-type: none"> <li>- совершенствование системы потребительского и ипотечного кредитования;</li> <li>- развитие системы электронных денег;</li> <li>- регулирование уровня инфляции;</li> <li>- привлечение местных инвестиций</li> </ul>			
Научно-техническое и инновационное	<ul style="list-style-type: none"> <li>- внедрение инновационных форматов торговли</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- грантовая поддержка бизнеса;</li> <li>- отмена налогов на гранты</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие НИОКР;</li> <li>- формирование открытого доступа к научным исследованиям</li> </ul>
Инфраструктурное	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение</li> </ul>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие</li> </ul>

	торговых площадей; - рост качества обслуживания	поддержание обрабатывающих производств	стимулирование прозрачности финансовой системы	транспортных путей; - создание логистических центров
Налоговое	- перераспределение налогов; - уменьшение налогов для субъектов малого предпринимательства			
Социальное	- стимулирование продаж жизненно необходимых товаров посредством социальных программ продовольственного обеспечения; - поддержание социальной защиты населения.	- ограничения роста цен на товары и услуги		- обеспечение рынка элементами всех экономических систем

Мероприятия, представленные в таблице 27, позволят управлять потребительским спросом в сфере торговли с разных сторон, взаимодействующих друг с другом. Применение такого комплекса мер обеспечат быстрое реагирование на структурные сдвиги потребительского спроса, динамику дифференциации потребительских предпочтений, а также улучшить качество производимой продукции, что положительно отразится на всей экономической системе региона.

Таким образом, управление структурными сдвигами потребительского спроса целесообразно осуществлять посредством применения государственных программ и форм регулирования потребительского спроса с учетом маркетинга сразу в нескольких направлениях, чтобы охватить все составляющие потребительского спроса в сфере торговли.

Предложенный автором комплекс мероприятий управления структурными сдвигами спроса обеспечит региональной торговле конкурентные преимущества, сократит логистические и транспортные издержки, станет рычагом развития местного производства, повысит степень удовлетворенности потребительским рынком населения, способствует



развитию технологий и инноваций в торговой отрасли, а также увеличит инвестиционную привлекательность.

В рамках реализации предложенных автором мероприятий по управлению структурными сдвигами в сфере торговли Красноярского края, ожидаемы следующие результаты:

- Обеспечение качественной продукцией населения Красноярского края;
- Увеличение уровня удовлетворенности потребительского спроса;
- Развитие инфраструктуры торговой отрасли;
- Стимулирование производства местных производителей и продвижение региональных марок на внешние рынки;
- Совершенствование защиты прав потребителей и развитие социальной ответственности перед населением и т.д.
- Создание условий для более полного удовлетворения спроса населения края на потребительские товары и т. д.
- обеспечение качественных структурных сдвигов в инфраструктуре потребительского рынка и т.д.

Таким образом, эффективное использование мер по управлению структурными сдвигами в сфере торговли окажет положительное влияние на параметры ее развития, а также общей экономической системы региона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли следует понимать изменение взаимосвязей и пропорций между элементами торговой отрасли, интегрируемых системой потребностей населения под воздействием внутренних и внешних факторов, приводящим к изменениям количественным (доли и пропорции) и качественным (валовая продукция, выручка, товарооборот, экспорт и импорт и т.д.).

Формирование структурных сдвигов потребительского спроса в сфере торговли происходит в связи со структурными изменениями в сфере производства и товарооборота, а также дифференциацией потребительских предпочтений, приводящих к возникновению новых количественных и качественных характеристик и показателей экономики. Таким образом, структурные сдвиги потребления оказывают влияния на все элементы рыночной системы, что сказывается на параметрах развития сферы торговли.

Оценка величины структурных сдвигов потребительского спроса в зависимости от изменения социальных и инфраструктурных параметров на основе факторного анализа выявила основные показатели влияния структурных сдвигов потребления в торговле: вклад торговой отрасли в ВРП, оборот розничной торговли занятость в отрасли, среднемесячная заработная плата, размер торговых площадей, обеспеченность торговыми площадями на 1000 чел. (кв. м), уровень конкуренции в отрасли и оборот малых предприятий (млн. руб.).

Структурные сдвиги потребительского спроса в сфере торговле являются одним из показателей развития экономической системы региона, относящихся к государственному регулированию. Значение потребительского спроса и его удовлетворенность заключается в производстве необходимой продукции, присутствии на рынке предложения, развитии конкуренции и улучшении социально-экономической составляющей развития региона. Таким образом,

государственная политика должна быть направлена на реализацию и поддержание потребительского спроса.

Исходя из данного заключения, наиболее благоприятной политикой управления структурными сдвигами потребительского спроса в сфере торговли выступает государственное регулирование. Автором разработаны основные направления комплекса мероприятий государственного регулирования структурными сдвигами в сфере торговли: финансовое, научно-техническое и инновационное, инфраструктурное, налоговое и социальное.

В рамках реализации предложенных автором мероприятий по управлению структурными сдвигами в сфере торговли Красноярского края, ожидаемы следующие результаты:

- Обеспечение качественной продукцией населения Красноярского края;
- Увеличение уровня удовлетворенности потребительского спроса;
- Развитие инфраструктуры торговой отрасли;
- Стимулирование производства местных производителей и продвижение региональных марок на внешние рынки;
- Совершенствование защиты прав потребителей и развитие социальной ответственности перед населением и т.д.
- Создание условий для более полного удовлетворения спроса населения края на потребительские товары и т. д.
- обеспечение качественных структурных сдвигов в инфраструктуре потребительского рынка и т.д.

Таким образом, эффективное использование предложенных автором алгоритма исследования структурных сдвигов потребления в сфере торговли, их оценка и комплекса мероприятий по управлению структурными сдвигами в торговле окажет положительное влияние на параметры ее развития, а также социально-экономическое положение региона.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ ред. от 31.12.2014. – Режим доступа : КонсультантПлюс.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ. – Режим доступа : КонсультантПлюс.
3. Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29 ноября 2007 г. N 282-ФЗ. – Режим доступа : Гарант.
4. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс] : федер. закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ. – Режим доступа : КонсультантПлюс.
5. Стратегия социально-экономического развития Сибири до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 5.07.2010 № 1120-р. – Режим доступа : КонсультантПлюс.
6. О разукрупнении Западносибирского и Восточносибирского краев и образовании новых областей в Сибири [Электронный ресурс] : постановление ВЦИК от 07.12.1934. – Режим доступа : КонсультантПлюс
7. Об утверждении государственной программы Красноярского края "Развитие инвестиционной, инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства на территории края" [Электронный ресурс] : постановление Правительства Красноярского края от 30.09.2013 года № 505-п. – Режим доступа : КонсультантПлюс.
8. Стратегия социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года: проект от 16.05.2013 [Электронный ресурс] : утв. Министерством экономического развития и инвестиционной политики Красноярского края. – Режим доступа : [http://www.econ.krskstate.ru/ser\\_kray/strateg](http://www.econ.krskstate.ru/ser_kray/strateg)

9. Акбердина, В.В. Структурные изменения в экономике Свердловской области: проблемы, тенденции развития [Текст] / В.В. Акбердина // Экономика региона. – 2008. – №2. – с. 149–161.
10. Александров Ю. Л. Изучение и оценка степени удовлетворенности потребителей состоянием и развитием розничной торговли г. Красноярска / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. // Экономика, психология, бизнес. – 2009. – № 18. - 0,9 п.л. (авт. – 0,7 п.л.)
11. Балаева, О.Н. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // О.Н. Балаева, М.Д. Предводителева // Мировая экономика и Международные Отношения. – 2007. - №5. – С. 23-28.
12. Барр, Р. Политическая экономия: В 2-х тт.: Т. 1: Пер. с фр. [Текст] / Р. Барр. – М.: Междунар. отношения, 1995. – 608 с.
13. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д.Белл. – Москва : Academia, 2004. – 944 с.
14. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б.Борисов – Москва : Книжный мир, 2003. — 895 с.
15. Боткин, О.И. Макроструктурная динамика и структурные циклы в экономике [Текст] / О.И. Боткин, Л.А. Дедов. – Екатеринбург : Уро РАН, 2001. – 60 с.
16. Воронин, П.С. Структурные сдвиги в экономике России и перспективы экономического роста: дисс. на соиск. канд. экон. наук / П.С. Воронин. – М., 2004. – 141 с.
17. Геоэкономика. Модели развития и сектора экономики — через призму геоэкономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/11ea82bb-e33e-47ed-966d-de02b146e5d8/geoecon/index.html>
18. Глоян Р.Р., Черней И. Тенденции развития розничной торговли в России. – Управление и экономика в XXI веке. – Сочи, 2016. – №1. – С.4-12.

19. Гусаров, В.М. Статистика [Текст] / В.М. Гусаров, Е.И. Кузнецова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 479 с.
20. Дедов, Л.А. Структурно-динамический анализ в экономике: Монография [Текст] / Л.А. Дедов. – Ижевск: Издательство Ижевского государственного технического университета, 1995. – 159 с.
21. Демченко С.К. Структурные изменения в потреблении и накоплении и их влияние на макроэкономическую динамику : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. доктора экон. наук : 08.00.05. / С.К. Демченко. – Красноярск, 2009.
22. Денисов Н.В. Механизм развития потребительского спроса в современных условиях хозяйствования. – Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2013. – №9. – С.36-41.
23. Денисов Н.В. «Прогрессивный» потребительский спрос как фактор роста современной российской экономики. – Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2016. – №6. – С.20-24.
24. Жуплей, И.В. Оценка качества структурных сдвигов и их моделирование в сельском хозяйстве РФ [Текст] / И.В. Жуплей, Ю.Д. Шмидт // Аграрный вестник Урала. – 2012. – №9 (101). – с. 74–77.
25. Казинец, Л.С. Темпы роста и структурные сдвиги в экономике / Л.С. Казинец. – Москва : Экономика, 1981. – 184 с.
26. Кархин, Г.И. О методологии измерения структурных сдвигов / Г.И. Кархин, А.С. Чесноков // Экономика и математические методы. – 1983. – т. – выпуск 2 – с. 251–258.
27. Красноярский край в цифрах 2015: Стат.сб./Красноярскстат. – Красноярск, 2016. – 105 с.
28. Красноярский край. Официальный портал [Электронный режим]. - Промышленность, энергетика и торговля / Торговля. – Режим доступа : <http://www.krskstate.ru/promtorg/torg>
29. Красильников О.Ю. Структурные сдвиги в экономике: монография / О.Ю. Красильников. - Саратов : Изд-во СГУ, 2001. – 164 с.

30. Коробко, В.И. Экономика городского хозяйства : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / В.И. Коробко. – Москва : Академия, 2006. – 160 с.
31. Коссов, В.В. Показатели роста и развития экономики [Текст] / В.В. Коссов // Вопросы экономики. – 1975. – № 12. – с. 34–45
32. Лейбенштейн Х. Теория потребительского поведения и спроса. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
33. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. - 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дело, 2003. - 520 с.
34. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д.Маркова. – Москва : Финансы и статистика, 1996., с.24.
35. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / М.А.Николаева. – Москва : Деловая литература, 2001. – 448 с.
36. Оборот (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) малых предприятий (без микропредприятий) с 2009 г. по 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/indicator/33412>
37. Официальный сайт Всемирной торговой организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wto.ru>
38. Полякова, В.В. Мировая экономика и международный бизнес : учебник / В.В.Полякова. – Москва, 2008. – 558 с.
39. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения людей: монография /О.С. Посыпанова. – Калуга : КГУ им.К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
40. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/FMCG\\_%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F.pdf](http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/FMCG_%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F.pdf)
41. Росстат [Электронный ресурс]. – Розничная торговля, услуги населению, туризм. – Режим доступа:

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/)

42. Ростоу, У.У. Стадии экономического роста: некоммунистический манифест / У.У.Ростоу – Москва, 1960.
43. Рынок розничной торговли продуктами питания 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dcenter.hse.ru/data/2017/01/09/1115460812/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%202016.pdf>
44. Сибирский федеральный округ [Электронный ресурс]. – Социально-экономическое положение. – Режим доступа : [http://vid1.rian.ru/ig/ratings/Siberian\\_FD.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/ratings/Siberian_FD.pdf)
45. Смелик, Н.Л. Трансформация экономической системы: механизм структурных изменений (аграрная экономика) [Текст] / Н.Л. Смелик // Журнал экономической теории. – 2008. – №3 – с. 69–83.
46. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе-апреле 2017 года [Электронный ресурс] : Доклад, №1.37.1. / Красноярскстат, Федер. служба гос. статистики. – Режим доступа : <http://krasstat.ru/doklad/12/dok.htm>
47. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : Регионы России. Социально-экономические показатели - 2016. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_14p/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_14p/Main.htm)
48. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : Торговля в России - 2015. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\\_58/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_58/Main.htm)



49. Филимонова, Н.Г. Концепция структурных преобразований в сельском хозяйстве региона: дисс. на соиск. учен. степ. доктора экон. наук : 08.00.05. / Н.Г. Филимонова. – М., 2011. – 374 с.
50. Филимоненко И.В. Управление локальными рынками в условиях перехода экономики региона к инновационной модели развития : дисс. на соиск. учен. степ. канд. доктора экон. наук : 08.00.05. / И.В. Филимоненко. – Красноярск, 2014. – 404 с.
51. Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: Стратегия возрождения промышленности / Фишер Пауль; пер.с нем. А.В.Смирнов; В авторской редакции. – Москва : Финансы и статистика, 1999. - 510с.
52. Шмидт Ю.И. Структурные сдвиги в аграрном секторе экономики (на материалах Тверской области) : дисс. на соиск. учен. степ. канд.доктора экон.наук : 08.00.05. / Ю.И. Шмидт. – Москва, 2014.
53. Шнорр Ж.В. Состояние и развитие торговли территории в условиях глобализации: теория, методология, практика : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. доктора экон. наук : 08.00.05. / Ж.В. Шнорр. – Новосибирск, 2004.
54. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – Москва : Дело, 2003.
55. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс]. – Стабильность социальная. - Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/>
56. Ярмач, О.В. Организация труда в сфере услуг: общее и особенное. – Вестник Харьковского национального университета им. В.Н.Карамзина. – 2008. - №802. – С.55-59.
57. Lovelock C. Services marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey, 2001.