

7. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
8. Ускова С.И. Экономический потенциал предприятия как основа предпринимательской деятельности / С.И. Ускова // Финансы и кредит. – №5. – 2006. – С. 98-54.
9. Миско К.М. Ресурсный потенциал региона (теоретические и методологические аспекты исследования) / К.М. Миско. – М.: Наука, 1991, – 94 с.
10. Большой экономический словарь / под. ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
11. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент на предприятиях АПК / А.Н. Люкшинов. – М.: Колос, 1999. – 367с.
12. Большой коммерческий словарь/ под ред. Т.Ф. Рябовой. – М.: Знание, 1996. – 399 с.
13. Храмцова Т.Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потреб. кооперации: дис. д-ра эк.н. / Т.Г. Храмцова Центрсоюз РФ, СебУПК. – Новосибирск, 2002. – 374 с.
14. Бороненкова С.А. Управленческий анализ / С.А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
15. Свободин В.А. Вопросы определения и эффективности производственного потенциала / В.А. Свободин // АПК: экономика, управление. – 1991. – №3. – С. 27-30.
16. Ковалев В.В. Анализ баланса, или как понимать баланс / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2008. – 448с.
17. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: учебн. пособие/ И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 526с.
18. Яремко І.Й. Оцінка ринкової вартості підприємств: порівняльний підхід / І.Й. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. Збірник науково-технічних праць – Львів, 2005. –С.311-315.
19. Брезіцька О.В. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства / О.В. Брезіцька // Економіка. Фінанси. Право. Науковий журнал – Київ, 2010.
20. Кіндзерський Ю.В. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інформаційних трансформацій/ Ю.В. Кіндзерський. – К.: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 408 с.
21. Гунина И.А. К вопросу об определении экономического потенциала предприятия / И.А. Гунина //Теоретические и практические исследования социально – экономической системы» от 26 ноября 2010.
22. Сосненко Л.С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.С. Сосненко, А.Ф. Черненко. – М.: Кно Рус. – 2009. – 344 с.
23. Заболотская Н.В. Экономический анализ: теория и практика / Н.В. Заболотская, П.В. Козлова. – №5 (134). – 2009 – С. 42-47.

332.122:339.13

*Данильченко В.А., ассистент,
ТНУ имени В.И. Вернадского*

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Процессы глобализации активизируют экономическую экспансию, которая сопровождается расширением хозяйственных связей посредством проникновения транснациональных компаний и банков, мега торговых сетей на новые региональные рынки. Это обусловило появление в современной науке различных научных подходов, позволяющих исследовать закономерности развития потребительского рынка, соотношение спроса и потребления, характер взаимодействия с субъектами экономического пространства, а также степень влияния на процессы социально-экономического развития региональной системы, в рамках которой формируется сфера потребления и осуществляется товарно-денежное обращение.

В экономической науке сформировались различные подходы, в рамках которых исследованы содержательные характеристики дефиниции «региональный потребительский рынок», учитывая основополагающие концепции экономической теории С. Брю, Дж. Гэлбрейта, Дж. Кейнса, К. Макконнелл и др. [1-3], маркетинга Ю.Л. Александрова, Г. Армстронг, В. Вонг, Б.П. Голубкова, Ф. Котлера, Д. Сондерса, Н.Н. Терешенко и др. [4-6], государственного регулирования Л.И. Абалкина, В.М. Цлаф, Н.А. Шелег и др. [7-9]. Следовательно, актуализируется необходимость исследования и совершенствования научно-практических подходов к определению сущности регионального потребительского рынка, учитывая стратегические приоритеты в отношении развития сферы материального и нематериального производства.

Целью данной статьи является исследование различных подходов к определению сущности регионального потребительского рынка.

Следует отметить, что традиционно регион рассматривается как многозначная экономическая категория и определяется как территория или место сосредоточения природных ресурсов, населения, производства, потребления товаров, инфраструктуры; как субъект собственности и экономической деятельности; как рынок, имеющий определенные границы, и как сообщество людей, проживающих на определенной территории [10-12].

Вместе с этим, сущность потребительского рынка определяется на основе институционального и воспроизводственного подходов, что позволяет его рассматривать как сферу товарно-денежного обращения и, как фактор, стимулирующий развитие социально-экономической системы.

Основываясь на положениях поведенческих теорий, региональный потребительский рынок, возможно, рассматривать как механизм регулирования процессов взаимодействия потребителей, продавцов и посредников, которые формируются в зависимости от особенностей потребительских предпочтений и мотиваций.

Современные концепции геомаркетинга позволяют считать региональный потребительский рынок формой пространственного взаимодействия и территориальной организации торговой сферы, которая характеризуется совокупностью торговых зон, различающихся по размерам и ассортименту товаров и услуг.

Согласно теориям институционализма, региональный потребительский рынок формируется совокупностью экономических субъектов, осуществляющих куплю-продажу товаров и услуг в пределах определенной торговой зоны. Так, в качестве экономических субъектов регионального потребительского рынка предлагается рассматривать торгово-посреднические предприятия, транспортные предприятия, страховые компании, кредитные союзы, товарные биржи, которые обеспечивают финансовое и товарное обращение. Данный подход также обосновывает доминирующую роль институций (экономико-правовых, организационно-управленческих, общественных) в регулировании развития регионального потребительского рынка.

При этом в научных работах А.М. Ивановой, А.М. Киселевой, О.М. Рой, В.П. Федько [13-15] обосновано, что эффективное взаимодействие субъектов регионального потребительского рынка обеспечивается соответствующей инфраструктурой, которая представляет собой систему государственных, частных и общественных институтов, а также технических средств, которые призваны обеспечить соблюдение интересов участников рыночных отношений, учитывая необходимость их эффективного взаимодействия в экономическом и правовом поле, регулируя, таким образом, движение товарно-денежных потоков.

Согласно воспроизводственному подходу региональный потребительский рынок обеспечивает взаимосвязь регионального производства, распределения и потребления, что позволяет считать его формой территориальной организации сферы обращения. А.К. Осипов определяет «потребительский рынок как систему отношений, которые возникают в регионе по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг» [16, с. 18].

О.Д. Ломовцева, М.Ю. Трубин и И.М. Шабунина предлагают потребительский рынок региона рассматривать в качестве «основной составляющей структуры современной рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных товаров и услуг, приобретает потребителями региона для личного потребления» [17]. Вместе с этим, сторонники воспроизводственного подхода акцентируют внимание на роли регионального потребительского рынка в развитии социальной и экономической среды, учитывая открытый характер его функционирования.

В научной работе Е.М. Азарян [18, с. 190], обоснован подход, раскрывающий сущность потребительского рынка, как составляющей воспроизводственного процесса и, как сферы, в рамках которой завершается оборот капитала и товара. По мнению Л.А. Лигоненко, «потребительский рынок» следует рассматривать, как совокупность социально-экономических отношений производителей и потребителей, которые формируются в процессе купли-продажи, аренды потребительских товаров и услуг для конечного личного потребления» [19]. Так, И.Р. Лошенко потребительский рынок определяет, как «сферу проявления причинно-следственных связей между производителями и потребителями материальных, нематериальных и духовных благ в форме товарно-денежного оборота, спросом и потреблением, что, по сути, формирует сферу потребления» [20, с. 103].

О.В. Тахумова [21], В.А. Распопова [22, с. 283], В.С. Марцин [23, с. 44] разделяют мнение о том, что потребительский рынок является сферой проявления социально-экономических,

экономических, товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые возникают между производителями, продавцами и потребителями в процессе купли-продажи товаров и услуг, предназначенных для личного и коллективного потребления.

Рассматривая региональный потребительский рынок как системное образование, В.А. Шульга определяет его структуру, как «рынок продовольственных и непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг, для развития которых на данной территории сформированы наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия» [24, с. 342].

К.Ю. Недосекин [25] также выделяет в качестве основных элементов потребительского рынка рынок продовольственных товаров, непродовольственных товаров, платных услуг», взаимодействие которых обеспечивает удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, а также предопределяет развитие товарно-денежной сферы экономики региона.

Основываясь на положениях закона возрастания потребностей, А.В. Смирнов [26] рассматривает региональный потребительский рынок как динамичную систему социально-экономических процессов, направленных на удовлетворение возрастающих потребностей населения в высококачественных товарах и услугах соответствующего ассортимента и обеспечивающую баланс спроса и предложения, повышение доступности потребительских товаров, учитывая реальный уровень платежеспособного спроса. При этом ученый отмечает, что целью функционирования регионального потребительского рынка является повышение качества жизни населения региона посредством реализации социальных задач, связанных с обеспечением населения потребительскими товарами и услугами, составляющими структуру первоочередных потребностей.

А.В. Зверев [27] рассматривает региональный потребительский рынок как «подсистему национального рынка, которая сформировалась в соответствии с уровнем организации регионального экономического пространства и характеризуется спецификой субъектно-объектных отношений, ограниченностью ресурсов, определенным уровнем концентрации и специализации трансакций, степенью монополизации и уровнем конкуренции». При этом А.В. Зверев отмечает важность государственного регулирования развития регионального потребительского рынка, что позволит создать условия для превентивного противодействия влиянию внешних и внутренних угроз, которые проявляются в процессах поглощения и слияния компаний, а также расширении сфер и границ деятельности сетевых корпораций и др.

Принимая во внимание мнения ученых, возможно, сделать вывод о том, что потребительский рынок является сферой, основными участниками которой выступают производители, потребители, посредники, которые вступают в товарно-денежные отношения с целью удовлетворения потребительского спроса, а процессы их взаимодействия регулируются законами товарного хозяйства (спроса и предложения, конкуренции, стоимости, экономии ресурсов и др.)

Основываясь на результатах исследования подходов к определению сущности регионального потребительского рынка, автор предлагает рассматривать его как подсистему экономики региона, включающую субъекты товарно-денежных отношений (потребители, производители, посредники) и рыночной инфраструктуры (кредитные союзы, банки, торгово-промышленная палата и др.), а также объекты региональной инфраструктуры (объекты транспортной и инженерной инфраструктуры), развитие которой, с одной стороны, зависит от уровня качества жизни населения, включая платежеспособный спрос и культуру потребления, а с другой, – влияет на уровень развития сферы материального и нематериального производства, что в целом обеспечивает товарно-денежное обращение и способствует повышению уровня социально-экономического развития региона.

Литература

1. Макконнелл К. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Макконнелл, С. Брю; пер. с англ. – Баку, 2004. – Т.1. – С. 39.
2. Galbraith John Kenneth Economics and the Public Purpose, by John Kenneth Galbraith // Houghton Mifflin, 1973. – 334 p.
3. Rothbard M.N. Keynes, the Man – in: Dissent on Keynes. A Critical Appraisal of Keynesian Economics (ed. by M. Skousen). – New York: Praeger, 1992. – P. 171-98.
4. Александров Ю.Л. Состояние и развитие государственного регулирования потребительского рынка / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко // Экономика, психология, бизнес. 2004. – №4. – С. 16-33.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: «Вильямс», 2008. – 105 с.
6. Голубков П.Б. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / П.Б. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – № 3. – [Электронный ресурс]. Режим доступа к файлу: http://sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_stratplan/

7. Абалкин Л.И. Рынок в экономической системе социализма / Л.И. Абалкин // Радикальная экономическая реформа: истоки, проблемы, решения. – М., 1990. – С. 210-224.
8. Цлав В.М. Стратегии в маркетинге / В.М. Цлав // Технологии корпоративного управления портал ПТЕАМ: [Электронный ресурс]. Режим доступа к файлу: <http://www.iteam.ru/publications/marketing/>
9. Шелег Н.С. Государственное регулирование потребительского рынка в условиях формирования Союзного государства: проблемы и перспективы: [монография] / Н.С. Шелег. – М.: Аэронавигационное консалтинговое агентство, 2003. – 320 с.
10. Айзард У. Некоторые исследования в области регионального развития и сотрудничества и некоторые вопросы региональной науки, не имеющие ответов / У. Айзард // Региональное развитие и сотрудничество. – 1998. – № 1. – С. 61-66.
11. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический справочник / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 387 с.
12. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: монография / В.Н. Василенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», ЛТД, 2006. – 311 с.
13. Иванова А.М. Инфраструктура ринку споживчих товарів: проблеми і напрямки розвитку / А.М. Иванова // Актуальні проблеми економіки, 2010. – № 9 (111). – С. 55-65.
14. Рой О.М. Исследования социально-экономических и политических процессов: практикум. / О.М. Рой, А.М. Киселева. – СПб: Питер, 2007 – 240 с.
15. Федько В.П. Инфраструктура товарного рынка / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 198 с.
16. Осипов А.К. Управление бюджетным финансированием сельскохозяйственного производства региона / А.К. Осипов. – Ижевск: ИжГСХА, 2005. – 190 с.
17. Шабунина И.М. Теория и практика региональной экономики / И.М. Шабунина, О.А. Ломовцева, М.Ю. Трубин. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1996. – 183 с.
18. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие: [монография] / Е.М. Азарян. – Донецк: ИЭП НАН Украины. – 2002. – 304 с.
19. Лігоненко Л.О. Теоретико-методологічні засади управління розвитком споживчого ринку / Л.О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 11 (65). – С. 103-112.
20. Лошенко І.Р. Концептуальні підходи до становлення та розвитку споживчого ринку України / І.Р. Лошенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №11. – С.101-106.
21. Тахумова О.В. Особенности формирования и развития регионального потребительского рынка / О.В. Тахумова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – №4(8). – С. 134-138.
22. Распопова В.А. Споживчий ринок відправний момент у дослідженні розвитку торгівлі / В.А. Распопова // Торговля і ринок України. – Донецьк: Дон дует, 2004. – Т.2. – С. 281-285.
23. Марцин В.С. Економіка торгівлі / В.С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
24. Шульга В.А. Национальная экономика / В.А. Шульга. – М: Изд-во Рос. экон. акад. 2002. – 592с.
25. Недосекин К.Ю. Проблемы осуществления государственной политики на потребительском рынке региона (на примере Московской области) / К.Ю. Недосекин // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – №5. – С. 109-113
26. Смирнов В.Г. Современный подход к оперативному управлению производственными процессами / В.Г. Смирнов, А.В. Смирнов // Организатор производства. – Воронеж. – 2001. – № 2. – С. 43- 47
27. Зверев А.В. Теоретические основы модернизации регионального потребительского рынка / А.В. Зверев, О.В. Фетисова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2011. – № 3. – С. 42-27.

351.85:331.556

*Костровець Л.Б., к. держ. упр., доцент,
Донецький державний університет управління*

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ СТИМУЛЮВАННЯ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ

За сучасних умов розвиток та використання людського потенціалу розглядається як основний чинник економічного зростання національних економік та пріоритетний напрямок державної політики. У контексті концепції людського розвитку освітня складова людського потенціалу розглядається як основа його формування та перетворення у людський капітал. Людина, набуваючи нових навичок та знань, стає головним рушієм економічного поступу. З огляду на це, кожна країна зацікавлена у збільшенні та відтворенні людського потенціалу. Як наслідок, актуальності набуває питання освітньої міграції, що передбачає міждержавне переміщення студентів і викладачів за спеціальними програмами навчальних закладів. Освітня міграція зумовлена економічними