



**МУНИЦИПАЛЬНЫЙ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ  
УПРАВЛЕНИЯ**

**MUNICIPAL MARKET OF GOODS AND SERVICES AS AN OBJECT OF  
MANAGEMENT**

**Плешаков Владимир Сергеевич**, магистрант, Уральский государственный экономический университет (620144 Россия, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62/45), тел.+79084057241, email: [9866668@gmail.com](mailto:9866668@gmail.com)

**Pleshakov Vladimir Sergeevich**, Master's student, Ural State University of Economics (62/45 8 Marta st., Sverdlovsk region, Yekaterinburg, 620144 Russia), тел.+79084057241, email: 9866668@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена уточнению теоретических подходов к исследованию рынка товаров и услуг муниципального образования. Проведен анализ теоретических подходов к понятию рынка товаров и услуг на муниципальном уровне, уточнено его определение, место в системе национального хозяйства. Охарактеризована структура, компоненты и факторы развития. Приведена классификация объектов и субъектов рынка.

**Annotation.** The article is devoted to the clarification of theoretical approaches to the study of the market of goods and services of municipal education. The theoretical

## Международный журнал прикладных наук и технологий Integral

approaches to the concept of the market of goods and services at the municipal level are analyzed, its definition and place in the system of national economy are specified. The structure, components and development factors are characterized. The classification of objects and subjects of the market is given.

**Ключевые слова:** рынок товаров и услуг, потребительский рынок, муниципальное образование, локальный рынок.

**Keywords:** market of goods and services, consumer market, municipal formation, local market.

В настоящее время рынок товаров и услуг является «лакмусовой бумажкой» происходящих в обществе трансформаций социально-экономической и политической среды. В условиях интенсивных изменений правил осуществления торговли, трансформации потребительских предпочтений, индивидуализации спроса и предложения, цифровизации общественных отношений потребительский рынок в наибольшей степени подвержен влиянию складывающихся рисков и проблем.

При этом, снижение эффективности потребительского рынка, замедление его развития неизменно приводит к снижению качества жизни населения.

Вместе с тем, рынки товаров и услуг конкретных территорий имеют собственные особенности и траектории своего развития. В связи со сказанным, в настоящее время существует насущная необходимость мониторинга состояния муниципальных рынков товаров и услуг, своевременного выявления рисков, а также максимально быстрого принятия государственных решений для поддержания и нивелирования возникающих проблем с целью сохранения достойного уровня жизни населения.

Сказанное обуславливает необходимость систематического мониторинга, анализа состояния рынка товаров и услуг национальной экономики в целом, так и конкретных территорий в частности, с целью повышения эффективности управления его развитием.

## Международный журнал прикладных наук и технологий Integral

Объектом настоящего исследования является рынок товаров и услуг муниципального образования, трактуемый автором в качестве локального потребительского рынка. Соответственно, для систематизации теоретических подходов к понятию рассматриваемого объекта уточним не только понятие рынка товаров и услуг, но и обратимся к определению локального потребительского рынка.

Уточним теоретические подходы к определению термина «рынок», термина «локальный» и «потребительский», а также «рынок товаров и услуг» посредством анализа научной литературы в сфере исследования и в приложении к муниципальному уровню управления.

Следует отметить, что большинство авторов, анализируя понятие рынка товаров и услуг в контексте муниципального уровня управления сходятся в том, что речь идет про локальный потребительский рынок. Таким образом, интерес представляет анализ данного понятия в научной литературе.

Оценка исследований в сфере потребительских рынков позволила обнаружить, что данной категорией заинтересовались ученые из различных отраслей знаний, в частности, об этом говорит Дворядкина Е.Б. перечисляя широкий спектр отраслей знания и дисциплин, содержащих работы по данной тематике: экономическая теория, маркетинг, логистика, экономика торговли, региональная и муниципальная экономика [2]. При этом, в основе большинства работ лежит теория воспроизводства, сформировавшая методологические возможности проведения анализа связей участников рынка, их роль и пропорции развития рынков (рисунок 1).

Стоит отметить, что анализируемому понятию уделялось достаточное внимание в контексте воспроизводственной и ценностно - ориентированной концепций, а также институционального подхода.

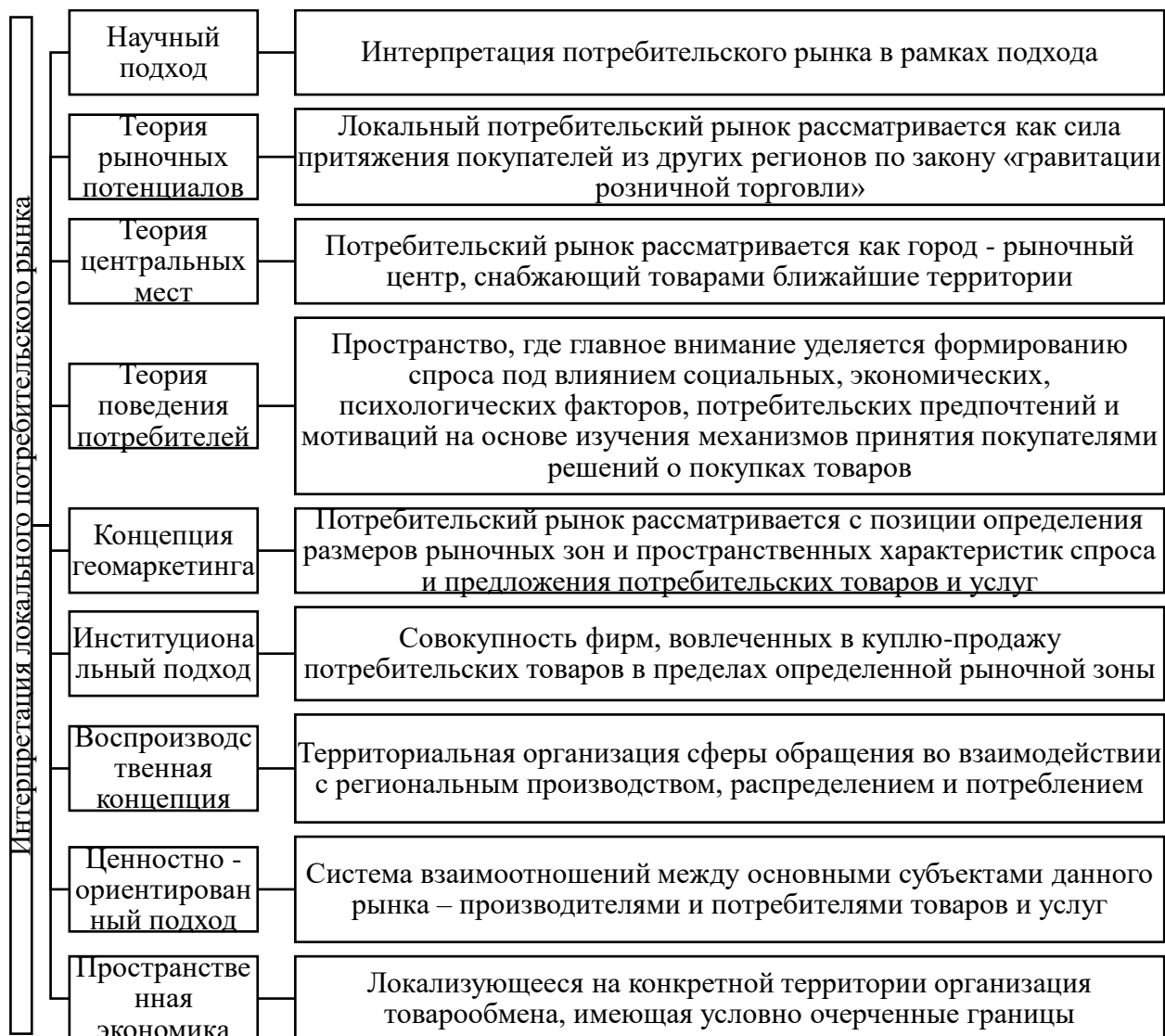


Рисунок 1 – Интерпретация локального потребительского рынка в рамках отдельных теорий (концепций)<sup>1</sup>

Взгляды лишь некоторых ученых на анализируемую категорию, приведенные на рисунке 2 позволяют отметить, что при всем их разнообразии они не противоречат друг другу.

<sup>1</sup> Составлено автором по: [3], [7]

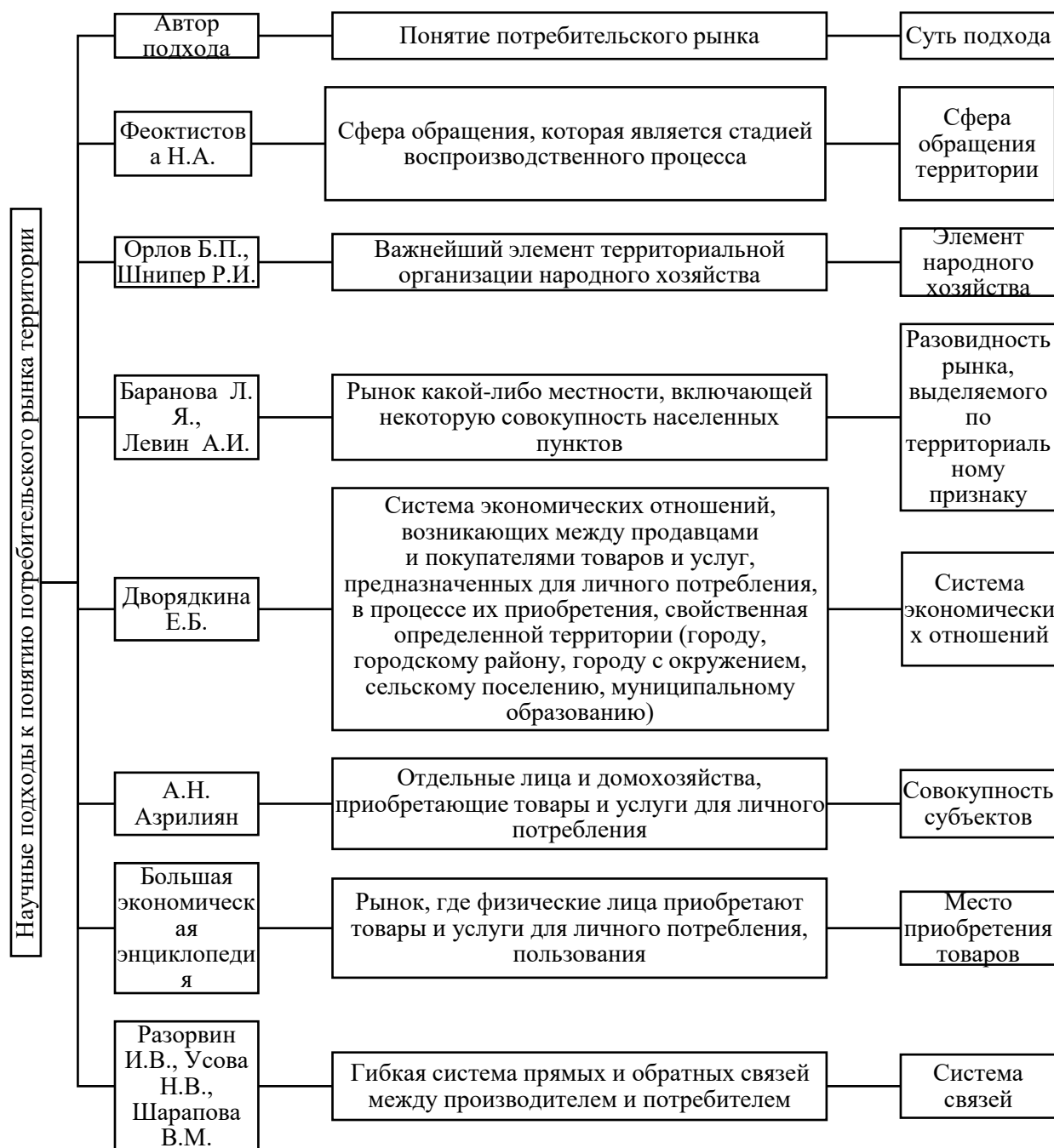


Рисунок 2 – Теоретические подходы к понятию потребительского рынка территории (локального рынка)<sup>2</sup>

Согласно мнению Е.Б. Дворядкиной [2], в структуре потребительского рынка конкретной территории можно выделить самостоятельные составляющие, особенности которых в полной мере можно наблюдать в рамках развития административных районов крупнейшего города Екатеринбурга, при этом

<sup>2</sup> Составлено автором по [1], [2], [4], [5], [6]

выделяются в самостоятельные группы рынки товаров потребительского и непотребительского назначения, а также рынок услуг (рисунок 3).

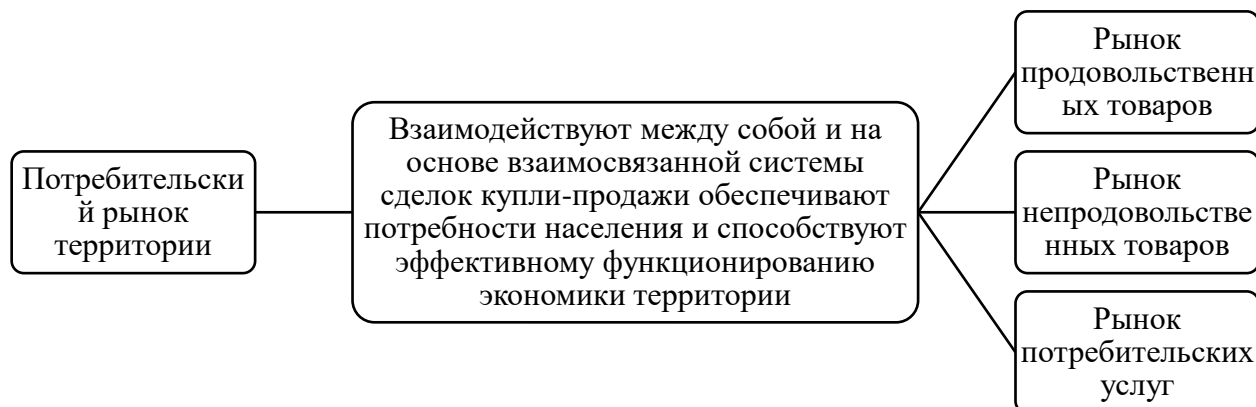


Рисунок 3 – Структура потребительского рынка территории<sup>3</sup>

Вместе с тем, определяя место локального потребительского рынка (в контексте данного исследования речь идет про муниципальный рынок) в национальной экономике, отмечается, что он является частью внутреннего рынка страны, имеющему территориальную привязку. Локальному рынку присущи схожие с региональным рынком черты, в частности, наличие территориальных границ, схожесть социально-экономических условий функционирования и внутренняя и внешняя открытость [2].

Согласно исследованию Е.Б. Дворядкиной, основными компонентами локального потребительского рынка являются спрос, предложение, цена и конкуренция [2, с. 103] (рисунок 4).

Отдельно следует отметить, наличие границ локального рынка в настоящее время подвергается сомнению. Дискуссионность данного утверждения обусловлена идущим процессом размывания границ посредством развития цифровых коммуникаций, миграции спроса из одного региона в другой, а также существующей неопределенностью метода определения четких границ. Поэтому, возможно, целесообразно вести речь не про границы рынка, а про потребительский рынок, свойственный конкретной территории.

<sup>3</sup> Составлено автором по: [2]



Рисунок 4 – Компоненты потребительского рынка территории<sup>4</sup>

Соглашаясь с классификацией объектов потребительского рынка, схематично отразим его структуру (рисунок 5).



Рисунок 5 – Классификация объектов потребительского рынка территории<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Составлено автором по: [2], [5]

<sup>5</sup> Составлено автором по: [30].

## Международный журнал прикладных наук и технологий Integral

Вместе с тем следует отметить, что в науке в настоящее время существуют и других классификации объектов потребительского рынка. В частности, довольно часто можно увидеть в работах деление объектов рынка на потребительские товары и платные услуги, причем, зачастую, основной акцент сделан на мельчайшую классификацию именно услуг, как наиболее интенсивно развивающегося сектора рынка.

При этом под объектом рынка понимается выносимый на рынок продукт, предназначенный для личного (некоммерческого) потребления.

В свою очередь, субъектами локального потребительского рынка являются следующие группы участников.

1) Субъекты спроса – потребители из числа постоянного и приезжего населения;

2) Субъекты предложения – товаропроизводители и производители услуг, субъекты рыночной инфраструктуры;

3) Субъекты, регулирующие рынок – органы государственной власти и местного самоуправления, оказывающие посредством принятия нормативных и стратегических документов, регулирующее воздействие на потребителей и производителей локального потребительского рынка.

Таким образом, в данном исследовании проведен анализ теоретических подходов к понятию рынка товаров и услуг на муниципальном уровне, уточнено его определение, место в системе национального хозяйства. Охарактеризована структура, компоненты и факторы развития. Приведена классификация объектов и субъектов рынка.

### Литература

1. Баранова Л.Я., Левин А.И. Потребности, доходы, потребление : экон. слов.- справ. М., 1988. –137 с.
  2. Дворядкина Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования // Journal of new economy. 2011. №6
-



- (38). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnyy-potrebitelskiy-rynok-tovarov-i-uslug-teoreticheskie-aspekty-issledovaniya>, свободный.
3. Новикова Н.В. Понятийно-терминологический аппарат исследования локального потребительского рынка // Н.В. Новикова / Муниципалитет: экономика и управление. – 2012. – № 1(2). – с.23-29.
  4. Орлов Б.П., Шнипер Р.И. Экономическая реформа и территориальное планирование. М., 1969. – 111 с.
  5. Плисов С. К. Формирование конкурентной среды локального рынка общественного питания (на примере Мурманской области) : дис. – Ин-т экономики и соц. отношений, 2010. – 245 с.
  6. Разорвин И.В., Шарапова В.М., Усова Н.В. Сегментация потребительских рынков крупных городов Урала как инструмент формирования маркетинговых приоритетов их развития // Вопросы управления. – 2016. – С. 66–76.
  7. Caron A., Martel R. P. La vision stratégique du développement culturel, économique, environnemental et social, ministère des Affaires municipales et des régions. Septembre 2005. P. 6–8.

#### **Literature**

1. Baranova L.Y., Levin A.I. Needs, incomes, consumption : an econ. word - reference. М., 1988. -137 с.
2. Dvoryadkina E.B. Local consumer market of goods and services: theoretical aspects of the study // Journal of new economy. 2011. №6 (38). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnyy-potrebitelskiy-rynok-tovarov-i-uslug-teoreticheskie-aspekty-issledovaniya>, free.
3. Novikova, N.V. Conceptual and terminological apparatus of the study of the local consumer market // N.V. Novikova / Municipality: economics and management. - 2012. - № 1(2). - с.23-29.
4. Orlov B.P., Shniper R.I. Economic reform and territorial planning. М., 1969. - 111 с.

5. Plisov S. K. Formation of the competitive environment of the local market of public catering (on the example of the Murmansk region) : diss. - Institute of Economics and Social Relations, 2010. - 245 с.
6. Razorvin I.V., Sharapova V.M., Usova N.V. Segmentation of consumer markets of large cities of the Urals as a tool for forming marketing priorities of their development // Management Issues. - 2016. - С. 66-76.
8. Caron A., Martel R. P. La vision stratégique du développement culturel, économique, environnemental et social, ministère des Affaires municipales et des régions. Septembre 2005. P. 6–8.

© Плешаков В.С., 2024 *Международный журнал прикладных наук и технологий Integral №1/2024*

**Для цитирования:** Плешаков В.С. Оптимизация операционной эффективности через AR в условиях быстро меняющегося рынка труда // *Международный журнал прикладных наук и технологий Integral № 1/2024*