

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА

состояние и перспективы



Тамара Ускова

**Потребительский рынок города:
состояние и перспективы**

«ИСЭРТ РАН»

2012

Ускова Т. В.

Потребительский рынок города: состояние и перспективы /
Т. В. Ускова — «ИСЭРТ РАН», 2012

В книге представлены теоретические аспекты понятия «потребительский рынок», динамика развития сегментов потребительского рынка г. Вологды в сравнении с региональными центрами СЗФО, выявлены сильные и слабые стороны в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания города, определены направления и пути их развития. Особое внимание уделено системе управления потребительским рынком.

Содержание

Введение	6
Глава 1. Потребительский рынок: сущность и экономическое содержание	8
1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике	8
1.2. Факторы развития потребительского рынка	20
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Т. В. Ускова, О. И. Попова, Т. В. Воронцова

Потребительский рынок города: состояние и перспективы

© ФГБУН ИСЭРТ РАН, 2012

©Ускова Т. В., Попова О. И., Воронцова Т. В., 2012

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Введение

На современном этапе социально-экономического развития общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране и показывающих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства. Поэтому проблемы стабилизации и развития потребительского рынка России и её субъектов в современных условиях приобретают особую значимость. Это обусловлено прежде всего местом и ролью потребительского рынка в его активном воздействии на состояние процессов производства товаров и услуг, их распределение и потребление.

Как известно, потребительский рынок состоит из трех основных сегментов: рынка розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг. Взаимодействуя друг с другом, эти сегменты обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики. За последние 20 лет мы стали свидетелями бурной трансформации потребительского рынка. Реформирование его сегментов, появление конкуренции привели к развитию новых форм и методов торговли, общественного питания и бытового обслуживания и изменили устоявшиеся в данной сфере принципы и методы управления предприятиями. Этот сектор экономики страны стремительно развивается вместе с увеличением притока в него российских и западных инвестиций.

Основной социальной целью развития потребительского рынка является предоставление потребителям широкого ассортимента качественных и доступных товаров и услуг. Сбалансированность потребительского рынка по ценам, товаропотокам и качеству не только необходимая составляющая эффективно работающей экономики, но и основа оценки качества жизни населения.

Существующие в нашей стране территориальные различия оказывают весомое воздействие на форму проявления тех или иных законов рыночной экономики. В связи с этим возникает необходимость исследования рыночных отношений в их региональном и муниципальном проявлениях. Кроме того, специфические свойства товаров и услуг, реализуемых на потребительском рынке, обуславливают высокую степень его локализации, тесную взаимосвязь с конкретной территорией и ее населением.

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области, поскольку в её «столице» сконцентрировано около 33 % оборота розничной торговли и общественного питания и 44 % оборота бытовых услуг. Уровень развития потребительского рынка Вологды выступает показателем не только экономического благосостояния, но и настроения жителей и гостей города. Поэтому потребительский рынок – важнейшая часть современной экономики областного центра, которая обеспечивает повседневные потребности населения.

С учетом современных экономических условий необходимы изучение, систематизация и обобщение факторов, влияющих на развитие потребительского рынка, разработка комплекса мер по повышению эффективности его функционирования. Нужны также исследования современного состояния потребительского рынка и перспектив его развития.

Монография содержит обоснованную характеристику современного состояния потребительского рынка города Вологды. Особое внимание уделено направлениям развития сегментов потребительского рынка.

Информационной базой для монографии послужили работы отечественных и зарубежных ученых, статистические материалы Федеральной службы государственной статистики и ее территориального органа по Вологодской области, а также результаты ежегодного мониторинга общественного мнения населения г. Вологды, проводимого ИСЭРТ РАН.

Работа представляет научный интерес для исследователей и экспертов в области региональной экономики и управления, специалистов в сфере государственного управления, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей.

Глава 1. Потребительский рынок: сущность и экономическое содержание

1.1. Понятие потребительского рынка и его роль в экономике

В Современном социоэкономическом словаре *потребительский рынок* трактуется как рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления. При этом потребительские товары и услуги определяются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего, семейного пользования¹.

Вместе с тем научная мысль до сих пор не выработала универсальное определение понятия «потребительский рынок». В настоящий момент в отечественной и зарубежной литературе существует большое количество толкований, которые отражают различные аспекты этой экономической категории, дополняя и конкретизируя друг друга. Одни авторы отождествляют рынок со сферой товарного обращения; другие понимают под ним совокупность деловых операций и условий, определяющих производство и сбыт потребительских товаров; третьи – всю совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением; четвёртые – представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями, с помощью которых осуществляется обращение товаров (табл. 1.1).

Таблица 1.1. **Различные трактовки понятия «потребительский рынок»**

¹ Райзберг, Б. А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 358 с.

Автор	Трактовка	Источник
И.К. Беляевский	Потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания.	Беляевский И.К., Башина О.Э. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия // Вопросы статистики. – 2002. – № 12. – С. 20.
Ф. Котлер	Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления, особое внимание при этом уделяется покупателю.	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2003. – 356 с.
М.А. Николаева	Потребительский рынок – совокупность хозяйствующих субъектов, изготовителей, исполнителей, производящих и/или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования.	Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.
А.С. Новоселов	Потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона.	Новоселов А.С., Кулешов В.В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
Б.А. Райзберг	Потребительский рынок – взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи.	Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 720 с.
Ю.Ф. Симионова	Потребительский рынок – это рынок товаров потребительского назначения, рынок услуг, рынок недвижимости.	Симионова Ю.Ф. Экономика: учебник. – Ростов/Д: Феникс, 2007. – 480 с.
О.В. Тахумова	Потребительский рынок – система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые формируются в процессе купли-продажи, для развития которых на данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия для ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных нужд и потребностей населения.	Тахумова О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4(8).
И.М. Шабунина	Потребительский рынок – основная составляющая рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления.	Шабунина И. М., Ломовцева О.А., Трубиц М.Ю. Теория и практика региональной экономики. – Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1996. – 65 с.

Исходя из существующих трактовок, под *потребительским рынком* будем понимать систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования (рис. 1.1).

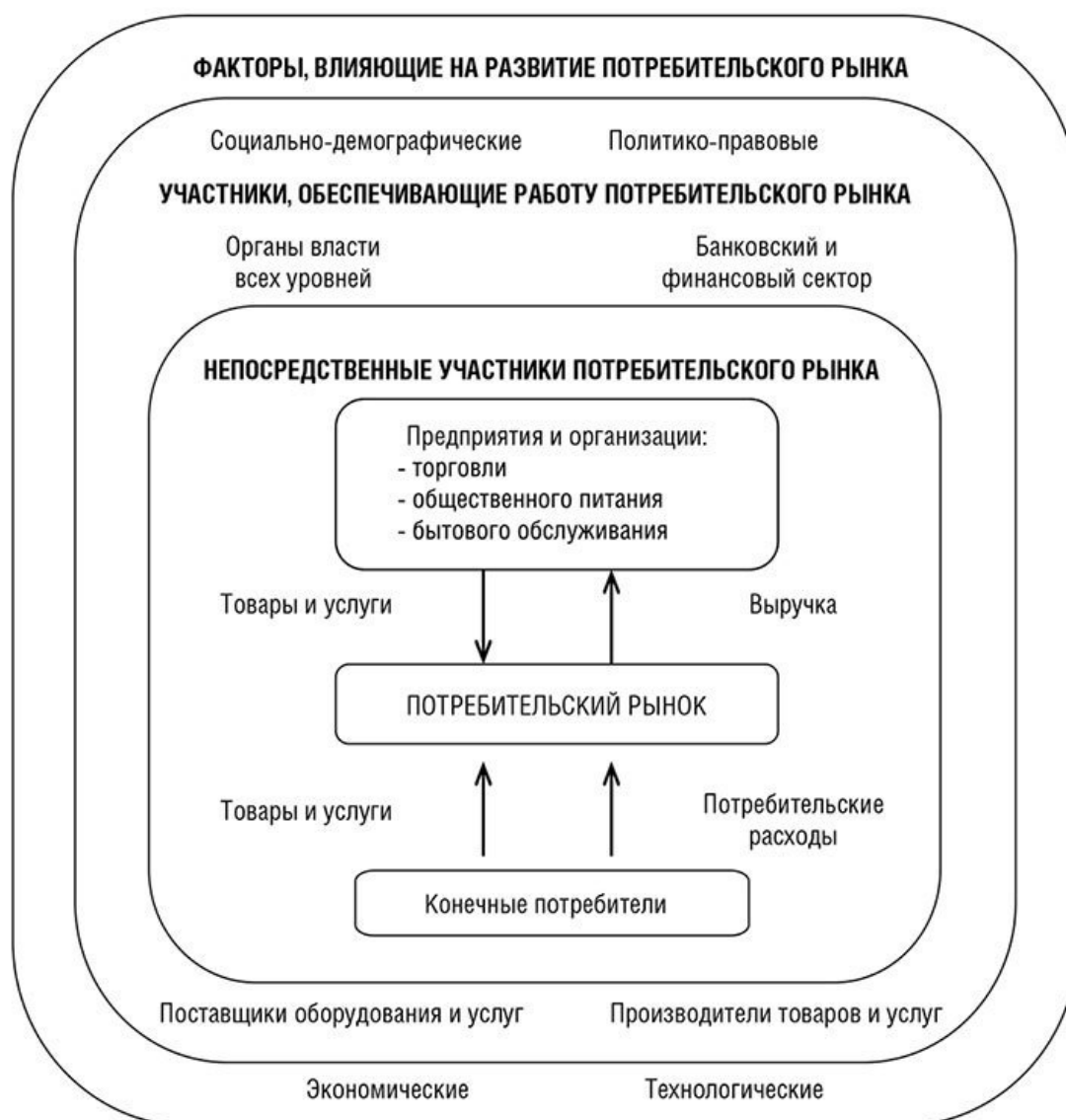


Рис. 1.1. Взаимодействие участников потребительского рынка

Непосредственными участниками потребительского рынка являются предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг и конечные потребители, между которыми складываются товарно-денежные отношения.

Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются органы власти (регулируют деятельность непосредственных участников на основе законов и административных ресурсов), банковский и финансовый сектора (обеспечивает участников необходимыми финансовыми ресурсами), местные производители и поставщики оборудования.

На развитие потребительского рынка оказывают влияние различные группы факторов: экономические, социально-демографические и технологические.

Потребительский рынок можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1.2)².

1. По типовой характеристике:

² Тахумова О. В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (8). – С. 35.

а) активный рынок – характеризуется большой емкостью сбалансированным спросом и предложением, тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами;

б) стагнирующий рынок – отличается малым количеством заключаемых сделок на протяжении длительного периода, наличием несоответствия спроса и предложения, незаполненным портфелем заказов;

в) коллапсирующий или сокращающийся рынок – определяется падением продаж товаров: несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спроса, растут товарные запасы.

2. *По товарному признаку:* продовольственный и непродовольственный сектор.

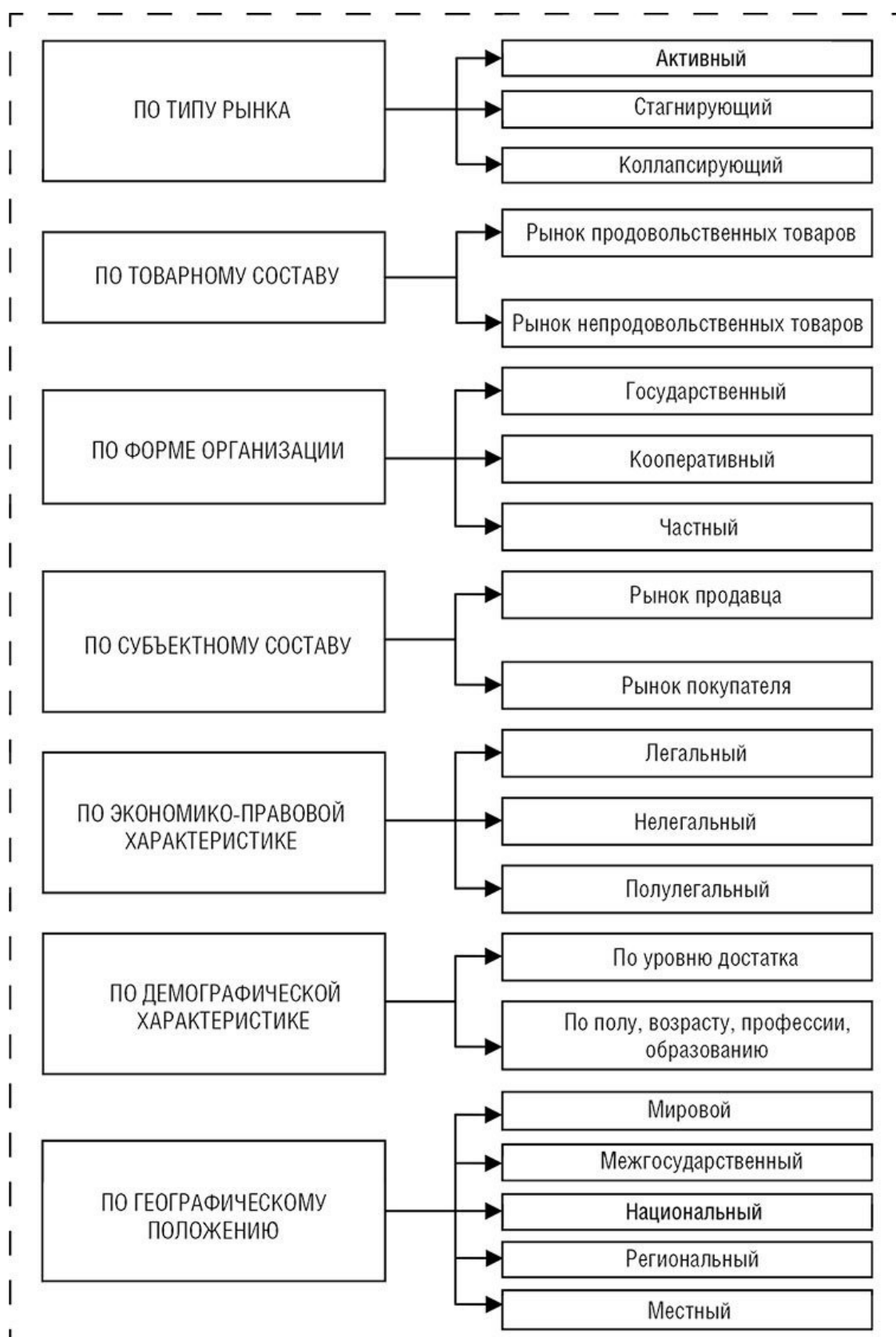


Рис. 1.2. Признаки классификации потребительского рынка

3. По *субъектному составу*: рынок продавца и покупателя.

4. По *форме организации*:

а) частный рынок, где осуществляется торговля только между частными фирмами и предприятиями;

б) государственный и кооперативный рынок, где продажа и покупка товаров осуществляется между разными субъектами рынка (государство и частные фирмы, кооперативы и государство, частные фирмы и кооперативы).

5. *Экономико-правовая характеристика* включает организацию деятельности на легальных рынках (т. е. функционирующих в соответствии с нормами законодательства), полуполюгальных и нелегальных, действующих с частичным или полным нарушением законодательства, заключающимся в обращении неучтенных товаров, незарегистрированных торговых фирм.

6. По *демографической характеристике* выделяются рынки в зависимости от дохода и социальных признаков населения.

7. По *географическому признаку*: мировой, федеральный, межрегиональный, региональный, местный рынки.

Роль потребительского рынка в социально-экономическом развитии территории определяется тем, что он:

- вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, региона, города, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- создает дополнительные рабочие места, что повышает благосостояние населения;
- удовлетворяет потребности населения и других субъектов рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;
- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, согласовывает несовпадающие интересы покупателей и продавцов на основе рыночных отношений;
- определяет количественные и качественные характеристики спроса и предложения, регулирует цены;
- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;
- создает выгодные условия для работы местных товаропроизводителей.

Развитие потребительского рынка дает мультипликативный эффект в других секторах экономики (так, например, в банковском – увеличение объемов потребительского кредитования) и т. п.

Социально-экономическое значение потребительского рынка представлено на рисунке 1.3.

В 2009 г. наибольший вклад секторов потребительского рынка³ в ВРП, а также в налоговые поступления был в Псковской и Калининградской областях (более 20 %), а наибольший удельный вес занятых в этих секторах – в Мурманской области (19 %). Вологодская область, опережающая по вкладу секторов потребительского рынка в ВРП (9 %) только Республику Коми, занимает 5 место (14,4 %) по налоговым поступлениям в бюджет, а удельный вес занятых в данных секторах области находится на уровне средних значений по округу (17 %; табл. 1.2).

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся региональными центрами, что объясняется концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Это подтверждает ситуация, сложившаяся в Вологодской области, где сконцентрировано около 33 % оборота розничной торговли и общественного питания и 44 % оборота бытовых услуг (рис. 1.4).

³ ОКВЭД: Раздел G – Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования и раздел H – Гостиницы и рестораны.

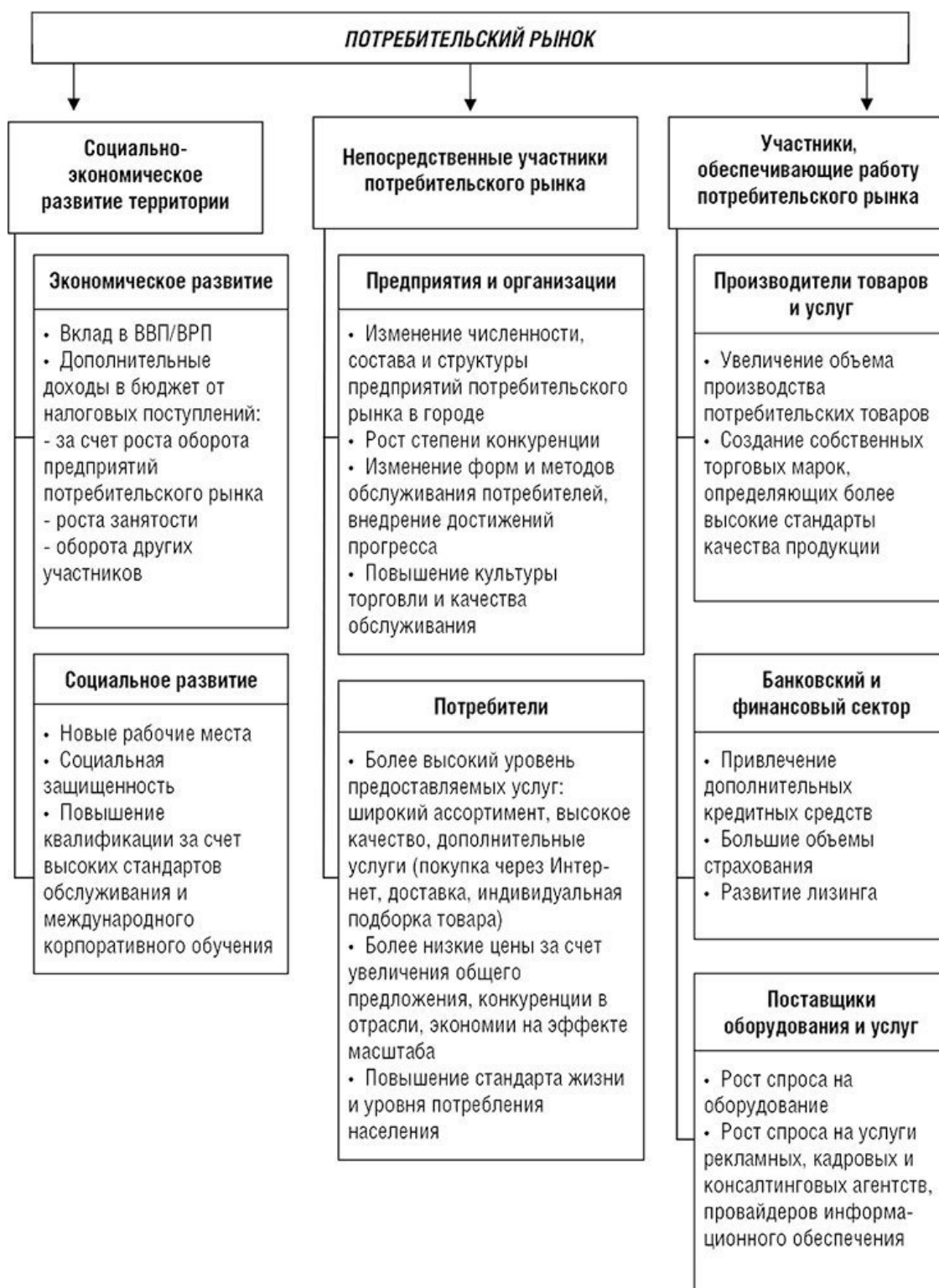


Рис. 1.3. Значение потребительского рынка для социально-экономического развития территории

Таблица 1.2. Показатели работы потребительского рынка в экономике регионов СЗФО в 2009 г., %

Регион	Вклад секторов потребительского рынка в ВРП	Удельный вес секторов потребительского рынка в налоговых поступлениях	Удельный вес занятых в секторах потребительского рынка
г. Санкт-Петербург	21,8	11,1	24,3
Калининградская область	21,8		18,4
Псковская область	21,5	22,9	18,2
Новгородская область	15,8	15,4	16,0
Республика Карелия	12,6	16,2	17,9
Мурманская область	11,8	8,0	19,0
Ленинградская область	10,2	8,1	18,4
Архангельская область	10,0	13,5	16,2
Вологодская область	9,7	14,4	17,4
Республика Коми	9,0	7,4	11,3

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>; http://www.nalog.ru/nal_statistik/stat_otch/3777820/; http://www.r35.nalog.ru/statistic/sv_otch35/3656511/

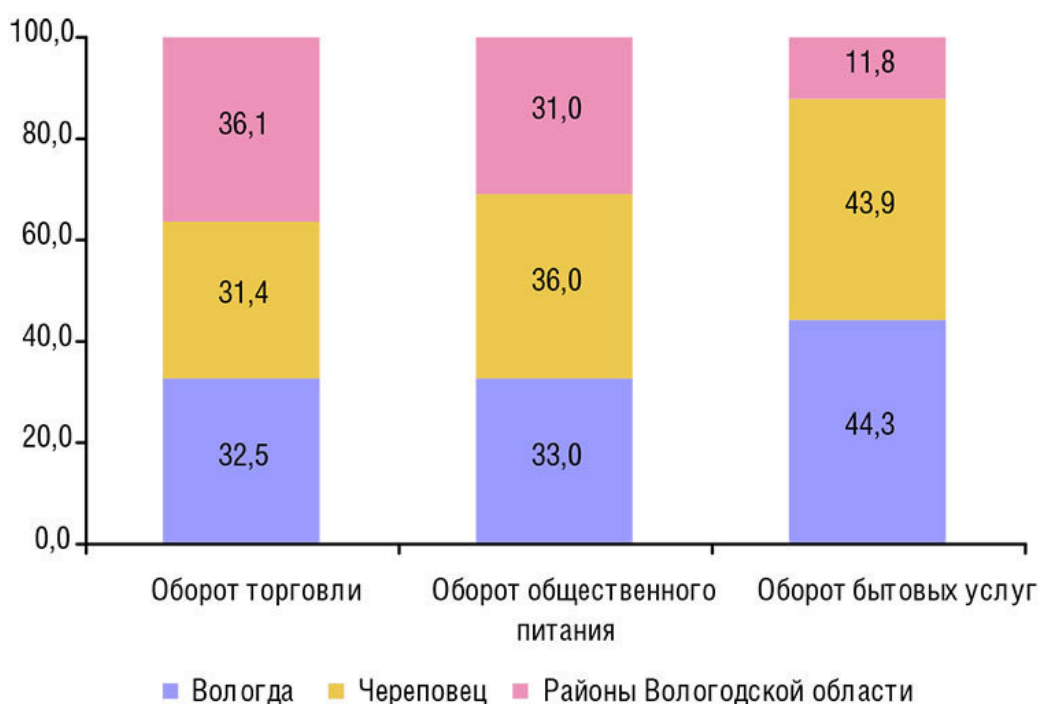


Рис. 1.4. Оборот секторов потребительского рынка в Вологодской области в 2010 г., %

Согласно исследованиям финансово-экономического журнала «Forbes», в 2010 г. город Вологда вошел в рейтинг лучших городов России для создания и развития компаний, работающих на потребительских рынках (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Рейтинг 30 лучших городов для ведения бизнеса в 2010 г. (по данным «Forbes»)

Ранговое место	Город	Численность населения, тыс. чел.	Социальные характеристики	Покупательная способность	Деловой климат	Устойчивость к кризису	Инфраструктура	Комфортность ведения бизнеса
1	Краснодар	800	9	14	1	21	3	2
2 ↑	Хабаровск	580	19	7	27	7	5	8
3 ↑	Екатеринбург	1340	8	2	4	27	2	1
4 ↑	Челябинск	1100	10	21	23	1	24	5
5	Новосибирск	1390	7	12	2	12	17	17
6 ↑	Омск	1100	5	29	3	4	1	20
7 ↓	Ростов-на-Дону	1100	2	24	6	9	11	4
8 ↓	Самара	1135	4	13	17	22	4	6
9	Сочи	340	15	20	14	13	7	3
10 ↓	Красноярск	960	13	10	8	10	26	16
11 +	Сургут	300	28	4	18	14	27	23
12 +	Калининград	420	16	18	11	8	25	7
13 +	Якутск	260	29	6	24	15	29	29
14 +	Нижневартовск	250	27	3	20	17	23	21
15 ↓	Казань	1100	1	23	5	20	14	9
16 +	Южно-Сахалинск	180	30	5	29	19	12	18
17 +	Калуга	340	22	9	7	25	15	26
18 ↓	Ярославль	600	11	19	19	16	19	24
19 ↓	Уфа	1000	6	30	22	2	28	10
20 +	Белгород	360	12	22	30	3	9	14
21 ↓	Пермь	990	20	28	9	5	21	19
22 +	Мурманск	310	17	15	26	11	22	28
23 ↓	Владивосток	580	21	1	25	24	13	30
24 +	Владимир	340	25	8	10	23	20	22
25 +	Новороссийск	228	23	26	13	18	10	27
26 +	Томск	502	14	16	21	26	18	12
27 ↓	Нижний Новгород	1300	3	11	12	30	16	11
28 +	Магнитогорск	410	24	25	28	6	30	15
29 +	Тула	650	18	27	15	28	8	13
30 +	Вологда	290	26	17	16	29	6	25

Условные обозначения: + – новичок рейтинга; ↑ – поднялся в рейтинге по сравнению с прошлым годом; ↓ – опустился в рейтинге.

Примечание. Анализ проводился по 18 показателям социально-экономического развития 103 российских городов с населением от 150 тыс. чел. В список не вошли Москва, Санкт-Петербург, города Московской и Ленинградской областей, Северного Кавказа (последние — из-за объективной невозможности определить уровень безопасности в регионе, где еще недавно велись боевые действия). Города ранжированы по суммарному числу баллов, которое зависит от шести групп показателей: 1) социальные характеристики: численность населения, уровень преступности, образованность; 2) покупательная способность населения: доходы населения (рассчитанные через объем поступления в бюджеты налога на доходы физических лиц) и стоимость жилой недвижимости; 3) деловой климат: развитие малого бизнеса (через объем сборов налогов на вмененный доход и по упрощенной системе налогообложения), «терпимость» властей к сторонним инвесторам (через уровень проникновения федеральных торговых сетей), стоимость и сроки регистрации компании; 4) устойчивость к кризису: динамика сборов налога на физических лиц, динамика цен на жилую недвижимость и официально зарегистрированной безработицы, экспансия торговых сетей; 5) инфраструктура: наличие аэропорта, количество федеральных автомобильных трасс, стоимость подключения к электросетям; 6) комфортность ведения бизнеса: количество гостиниц от трех звезд, время в пути от Москвы, уровень развития общепита.

Источник: 30 лучших городов для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa/2010>

По итогам 2009 г. в отраслях потребительского рынка города работало 6,3 тыс. чел., это порядка 6 % от общей численности занятых в его экономике. При этом среднемесячная заработная плата в отрасли составляла около 15 тыс. руб., что ниже средней по городу на 12 %. Мировой финансовый кризис значительно повлиял на результаты деятельности организаций потребительского рынка города: так, предприятия розничной торговли и бытового обслуживания получили убыток в сумме 140,7 млн. руб., а прибыль ресторанов и гостиниц города по сравнению с уровнем 2008 г. сократилась почти в два раза (табл. 1.4).

Рассматривая современное состояние секторов потребительского рынка в г. Вологде и в других региональных центрах Северо-Западного федерального округа, следует отметить, что в 2009 г. наибольший оборот розничной торговли в расчете на душу населения приходился на Калининград и Мурманск. Город Вологда занимал по данному показателю 7 место в округе, опережая Сыктывкар и Архангельск (табл. 1.5).

Таблица 1.4. Основные показатели секторов потребительского рынка в городе Вологде в 2009 г.

Показатель	Торговля и бытовое обслуживание	Рестораны и гостиницы
Среднесписочная численность, чел.	5474	852
Фонд заработной платы всех работников организаций, млн. руб.	1009	140
Среднемесячная заработная плата работников организаций, руб.	16500	13300
Прибыль (убыток) до налогообложения в отчетном периоде, млн. руб.	-140,7	28,2
Прибыль (убыток) до налогообложения в предыдущем году, млн. руб.	612,8	51,7
Удельный вес убыточных организаций, %	36,9	16,7
Темп роста сальдированного финансового результата на конец отчетного периода к соответствующему периоду прошлого года, %	0	54,6
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/		

Таблица 1.5. Оборот розничной торговли (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2002 г., раз
Санкт-Петербург	29,9	35,0	46,9	61,9	78,2	98,1	127,8	133,6	4,5
Калининград	26,5	29,5	37,6	50,1	64,8	87,3	71,7	83,8	3,2
Мурманск	50,1	60,0	69,8	82,3	97,3	122,2	62,5	69,5	1,4
Великий Новгород	30,8	36,2	43,5	54,9	67,3	84,7	46,6	50,9	1,7
Псков	33,4	42,6	64,4	74,1	89,8	105,0	44,3	50,8	1,5
Петрозаводск	35,9	41,2	51,9	62,3	80,4	95,1	42,6	42,5	1,2
Вологда	22,5	25,9	36,8	43,0	50,7	68,0	48,3	34,7	1,5
Сыктывкар	49,9	61,4	81,6	100,8	131,4	78,6	43,7	34,2	0,7
Архангельск	32,4	41,1	53,6	66,1	79,2	94,9	31,9	26,1	0,8
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/									

Что касается общественного питания, то здесь сложилась несколько иная ситуация. Среди региональных центров СЗФО наибольший оборот предприятий общественного питания на душу населения по итогам 2009 г. приходился на город федерального значения Санкт-Петербург, который является туристическим и деловым центром страны. При этом Вологда разделила пятое место с Сыктывкаром (табл. 1.6).

Таблица 1.6. Оборот общественного питания (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2002 г., раз
Санкт-Петербург	1,3	1,6	2,4	3,5	5,2	6,9	9,1	8,6	6,5
Псков	1,1	1,6	2,2	3,2	4,8	6,4	2,3	2,4	2,2
Мурманск	2,2	2,8	3,4	4,5	5,5	6,7	1,8	1,9	0,8
Великий Новгород	1,2	1,2	1,4	1,6	2,4	3,5	1,8	1,5	1,2
Сыктывкар	0,8	1,7	2,0	2,7	4,2	5,4	1,8	1,3	1,5
Вологда	1,2	1,3	1,5	2,2	2,5	4,8	2,5	1,3	1,1
Архангельск	1,5	1,8	2,1	2,4	2,6	3,9	1,0	0,9	0,6
Калининград	0,9	1,0	1,2	1,6	3,2	4,0	0,7	0,4	0,4
Петрозаводск	1,2	1,4	1,8	2,3	3,0	3,7	1,4	1,1	0,9
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/									

Объем платных услуг (в фактически действовавших ценах) на душу населения в 2009 г. в г. Вологде составил 4,9 тыс. руб. на душу населения, что примерно в четыре раза выше, чем в 2002 г. (табл. 1.7).

Таблица 1.7. Объем бытовых услуг (в фактически действовавших ценах) на душу населения в региональных центрах СЗФО, тыс. руб.

Город	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2002 г., раз
Петрозаводск	1,3	1,7	2,5	2,6	3,9	4,8	5,4	5,8	4,5
Калининград	0,9	1,2	1,6	2,0	3,0	3,7	5,1	5,2	5,7
Мурманск	1,7	2,0	2,6	3,1	4,1	4,8	4,9	5,1	3,0
Вологда	1,3	2,0	2,3	2,4	2,8	3,5	4,2	4,9	3,8
Санкт-Петербург	0,9	1,1	1,3	1,7	2,0	2,4	2,6	3,5	3,9
Сыктывкар	1,3	1,8	2,2	3,0	3,8	4,5	н/д	н/д	-
Великий Новгород	0,8	1,0	1,2	1,7	2,1	2,8	н/д	н/д	-
Архангельск	1,0	1,8	2,2	2,3	4,4	5,3	н/д	н/д	-
Псков	1,5	1,6	1,9	2,6	3,7	4,2	н/д	н/д	-
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/									

Подводя итог изучения сущности потребительского рынка и его роли в экономике, следует отметить его большую социальную нагрузку, т. к. он является сферой конечного потребления населением товаров и услуг, отражает качество жизни. Вместе с тем потребительский рынок вносит важный вклад и в экономику территории: он служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, создает дополнительные рабочие места.

Таким образом, потребительский рынок – это сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними, поэтому его дальнейшее изучение предполагает анализ закономерностей и факторов, определяющих его формирование и развитие.

1.2. Факторы развития потребительского рынка

Формирование и функционирование потребительского рынка определяется взаимосвязями между потребностями населения и производством, спросом и предложением, показателями уровня дифференциации доходов и характером потребления, текущим потреблением и накоплением. Взаимосвязи, в свою очередь, определяются экономическими, социально-демографическими и психографическими факторами.

Влияние *экономических факторов* проявляется в уровне цен и доходов населения, формирующих платежеспособный спрос и покупательскую активность потребителей.

Это подтверждает коэффициент корреляции⁴ (0,98), значение которого свидетельствует о тесной взаимосвязи между изменением среднемесячной заработной платы жителей города и оборотом розничной торговли (табл. 1.8).

При этом, согласно рассчитанному коэффициенту регрессии, при увеличении среднемесячной заработной платы в г. Вологде на 1 руб. совокупный спрос на потребительские товары увеличится на 783,7 тыс. руб. в год, а на услуги общественного питания и бытового обслуживания – на 11,3 и 19,4 тыс. руб. соответственно.

Таблица 1.8. Влияние доходов населения на уровень спроса на потребительском рынке г. Вологды

Год	Среднемесячная зарплата, руб.	Оборот розничной торговли, млн. руб.	Оборот общественного питания, млн. руб.	Оборот бытовых услуг, млн. руб.
2000	2611,87	10061,60	1371,90	803,58
2001	3671,17	10957,07	1428,79	958,59
2002	4859,94	12416,37	1407,05	1129,86
2003	5885,00	13247,76	1266,24	1149,77
2004	7618,40	15008,35	1283,04	1155,63
2005	9623,58	16014,80	1565,22	1067,06
2006	12440,89	17936,79	1533,91	1099,01
2007	15201,49	22313,43	1718,00	1221,69
2008	19175,47	23231,54	1811,43	1262,42
2009	17580,00	20928,00	1007,38	1287,50
Коэффициент регрессии, тыс. руб.		783,72	11,27	19,37
Коэффициент корреляции		0,98	0,29	0,79
* Корреляционно-регрессионный анализ проведен на базе пакета Statistica 6.0, анализ проводился за 10 лет в сопоставимых ценах 2009 г. Согласно шкале Чаддока связь между факторами оценивается как слабая (0,1 - 0,34), умеренная (0,35 - 0,55), заметная (0,56 - 0,77), высокая (0,78 - 0,98) и весьма высокая (0,99 - 1,0).				

По данным ежегодно проводимых ИСЭРТ РАН мониторингов общественного мнения⁵, жители г. Вологды на протяжении последних десяти лет оценивают свое материальное поло-

⁴ Коэффициент корреляции – мера относительной статистической взаимосвязи двух случайных величин. Коэффициент корреляции всегда находится в пределах от -1 до 1. Чем ближе к 1, тем сильнее взаимосвязь между величинами.

⁵ Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Объем выборочной совокупности составил 1500 респондентов. Ошибка выборки не превышает 3 %. Контингент опрошенных жителей г. Вологды охватывает разные возрастные категории и социальные группы населения.

жение как «плохое» и «очень плохое» (рис. 1.5). А поскольку население может покупать только товары первой необходимости, это негативно сказывается на развитии потребительского рынка города.

По мнению большинства опрошенных, перспектив изменения материального положения не предвидится (в 2009 г. так ответили 63 % горожан; рис. 1.6).

Доля средств семейного бюджета, затрачиваемая на продовольственные товары, относящиеся к категории товаров первой необходимости, является одним из показателей материального уровня жизни населения. Чем ниже эта доля, тем выше уровень.

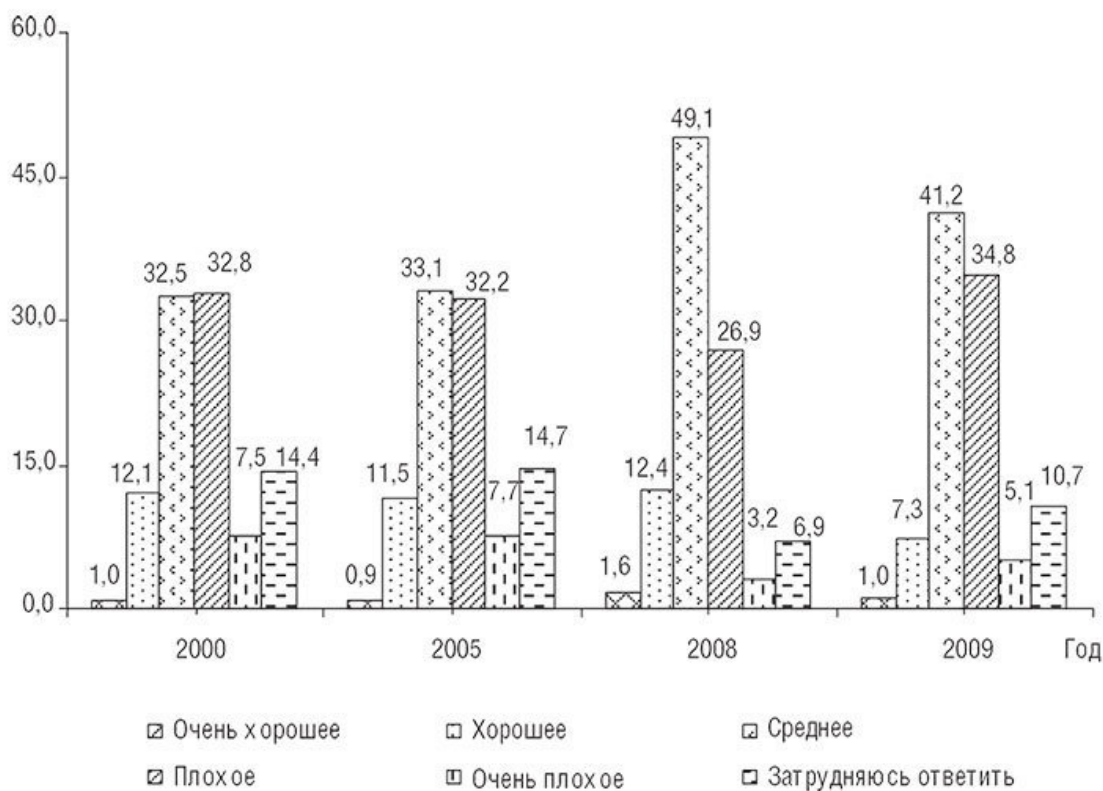


Рис. 1.5. Оценка материального положения жителями г. Вологды, в % от числа опрошенных

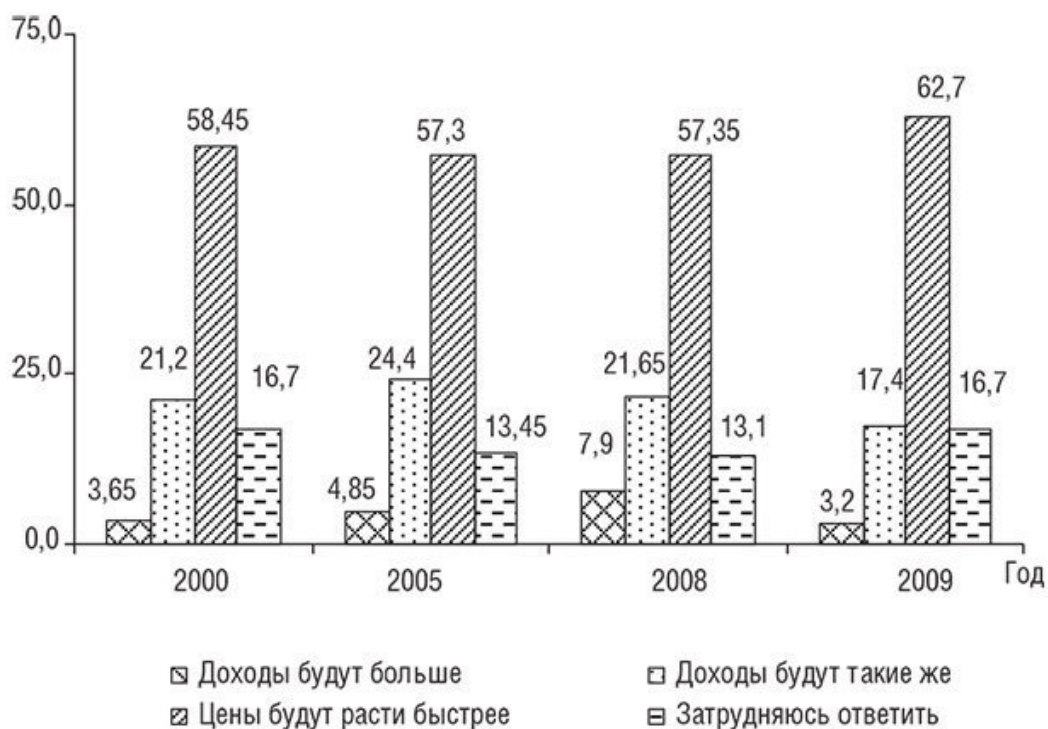


Рис. 1.6. Прогнозы изменения своих доходов жителями г. Вологды в течение следующих 1–2 лет, в % от числа опрошенных благосостояния людей и, как следствие, больше платежеспособный спрос на товары и услуги. В развитых странах удельный вес расходов населения на покупку продуктов питания в среднелюдиных расходах составляет 17–20 %: в частности, в США в 2008 г. – 14,9 %, в России – 39,1 %⁶. В то же время в г. Вологде – более 55 %, что подтверждают данные опроса (рис. 1.7).

⁶ Структура потребительских расходов в США и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/tables/expert/2009/08/document484748/>

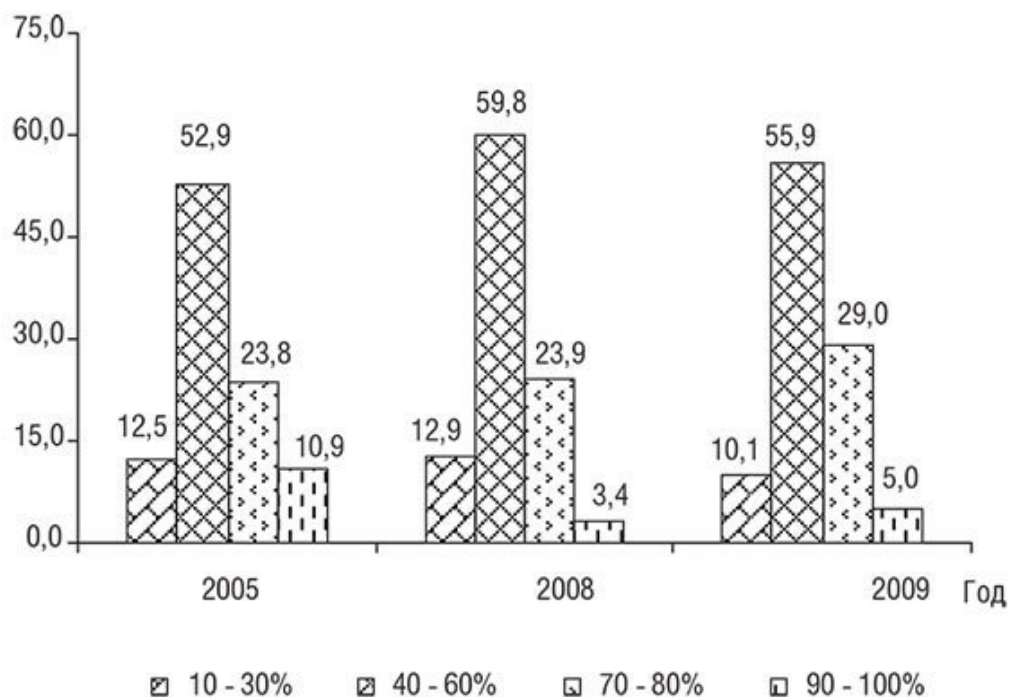


Рис. 1.7. Доля доходов населения г. Вологды, расходуемых на питание, в % от числа опрошенных

Исследуя динамику цен на продовольственные товары за период с 2000 по 2009 г. (прил. 1), необходимо отметить, что наибольший рост цен был характерен для таких продуктов, как хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта (в 4,2 раза), творог, хлеб ржаной и ржано-пшеничный (в 4 раза), картофель (в 3,7 раза), рис и пшено (в 3,4 и 2,7 раза соответственно), говядина (в 3,9 раза), то есть преимущественно для товаров повседневного спроса. Однако под влиянием роста потребительского спроса возросли цены и на ряд других продуктов: на гречу – более чем два раза, сахарный песок – на 29 %, масло «Крестьянское» – на 25 % (табл. 1.9).

Таблица 1.9. Цены на социально значимые товары в городе Вологде, руб.

Наименование продукции	17.03.09 г.	28.04.09 г.	19.05.09 г.	09.06.09 г.	14.07.09 г.	01.09.09 г.	12.01.10 г.	02.02.10 г.	02.03.10 г.	06.04.10 г.	24.05.10 г.	29.06.10 г.	26.07.10 г.	31.08.10 г.	05.10.10 г.
Хлебобулочные изделия в пересчете на 1 кг В т.ч. - хлеб «Дарницкий» - батон «Нарезной»	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5	32,0 52,5
Фасованное молоко (жирность 2,5%) в картонной упаковке, 1 л	18,6	18,6	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,0	21,0	21,0
Фасованный 1% кефир в картонной упаковке, 1 л	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	23,5	23,5
Нежирный творог в пересчете на 1 кг	93,0	93,0	93,0	93,0	93,0	93,0	94,0	94,0	95,0	96,0	96,0	96,0	96,0	104,5	106,5
Цыплята бройлер 1 категории, 1 кг	106,5	106,5	106,5	106,5	106,5	106,5	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	100	103,0	103,0
Нефасованное столовое яйцо первой категории, десяток	35,0	35,0	33,0	33,0	29,0	29,0	28,0	28,0	32,0	38,60	32,0	27,0	26,0	29,0	37,0
Нерафинированное подсолнечное масло, 1 л	60,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	49,0	49,0	49,0	49,0	47,3	47,3	47,3	52,2	56,0
Крупы в пересчете на 1 кг, - греча - пшено - рис	27,0 27,0 46,0	26,0 26,0 45,0	26,0 26,0 45,0	26,0 26,0 45,0	26,0 26,0 45,0	26,0 26,0 44,0	26,0 24,0 44,0	26,8 24,0 44,0	29,0 24,0 44,0	31,0 24,0 44,0	31,0 24,0 44,0	34,5 24,0 42,0	44,0 24,0 42,0	65,0 26,0 43,0	65,0 26,0 43,0
Макаронные изделия, 1 кг	27,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	26,5
Весовой сахарный песок, 1 кг	29,6	28,0	28,0	28,0	28,0	29,0	34,0	37,0	39,0	35,5	32,0	32,0	32,7	38,0	38,0
Масло «Крестьянское» 72,5%, 1 кг	230,0	230,0	230,0	230,0	230,0	230,0	235,5	235,5	237,5	242,2	242,2	242,2	242,2	288,0	288,0
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/															

Таким образом, предпосылкой сохранения активного роста потребительского спроса будет сохраняющаяся динамика роста доходов населения и низкий темп инфляционных процессов.

Состояние потребительского сектора во многом определяется и *социально-демографическими* факторами. Во-первых, на объем потребительского спроса и, следовательно, на состояние потребительского рынка влияет изменение численности и структуры населения.

В 2000–2009 гг. наблюдалась тенденция сокращения численности населения города. В первую очередь это было обусловлено естественной убылью. Однако с 2005 г. ее темпы замедлились в связи с ростом рождаемости. Положительное сальдо миграции также стало фактором, компенсировавшим сокращение численности населения (табл. 1.10).

Таблица 1.10. Основные показатели демографической ситуации в городе Вологде

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2000 г., %
Численность постоянного населения, тыс. чел.	305,5	303,3	301,3	298,7	296,3	294,8	293,8	293,7	293,6	293,3	96,0
Естественный прирост (убыль), чел.	-1311	-1554	-1410	-1775	-1708	-1601	-1014	-694	-614	-244	19,0
Миграционный прирост (убыль), чел.	-138	-577	-475	-981	-424	55	98	516	528	6	4
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/											

Более сложным является воздействие сдвигов в социальной и возрастной структуре населения на характер и интенсивность потребительского спроса. С одной стороны, рост рождаемости вызывает увеличение потребности в целом ряде товаров. С другой стороны, увеличе-

ние числа потребителей без соответствующего роста доходов приводит к снижению среднего уровня потребления.

За период с 2000 по 2009 г. на фоне общего снижения численности населения особенно выделяется отрицательная динамика численности лиц моложе трудоспособного возраста: в 2009 г. этот показатель уменьшился на 16 % по сравнению с 2000 г. (табл. 1.11). Сдвиги, происходящие в возрастных группах, влияют на показатели душевого товарооборота и запросы населения.

Таблица 1.11. **Возрастная структура вологжан, %**

Население	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. к 2000 г., %
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
Моложе трудоспособного возраста	18,6	17,5	16,8	16,3	15,9	15,5	15,3	15,2	15,3	15,7	84,4
В трудоспособном возрасте	63,7	64,7	65,5	66,4	66,5	66,7	66,5	66,2	65,7	64,5	101,3
Старше трудоспособного возраста	17,7	17,8	17,7	17,3	17,6	17,8	18,2	18,6	19,0	19,8	111,9
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/											

Во-вторых, на развитие потребительского рынка города оказывают влияние потребительские предпочтения, которые представляют собой вид позитивного субъективно-объектного отношения покупателя к товару или услуге и определяют их выбор из ряда подобных.

Согласно результатам мониторинга «Анализ потребительских предпочтений по продовольственным товарам на территории Вологодской области»⁷, проведенного ИСЭРТ РАН в 2009 г., жители г. Вологды (более 80 % опрошенных) отдают предпочтение региональным производителям основных продовольственных товаров (молока и молочных продуктов, мяса и мясных продуктов, хлеба и хлебопродуктов). При этом более предпочтительной для себя вологжане считают продукцию местных предприятий, расположенных в г. Вологде: ЗАО «Вологодский молочный комбинат» – 68 %, ЗАО «Вологодский мясокомбинат» – 63 %, ЗАО «Вологодский хлебокомбинат» – 73 % (рис. 1.8).

⁷ Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Объем выборочной совокупности составил 1500 респондентов. Ошибка выборки не превышает 3 %.

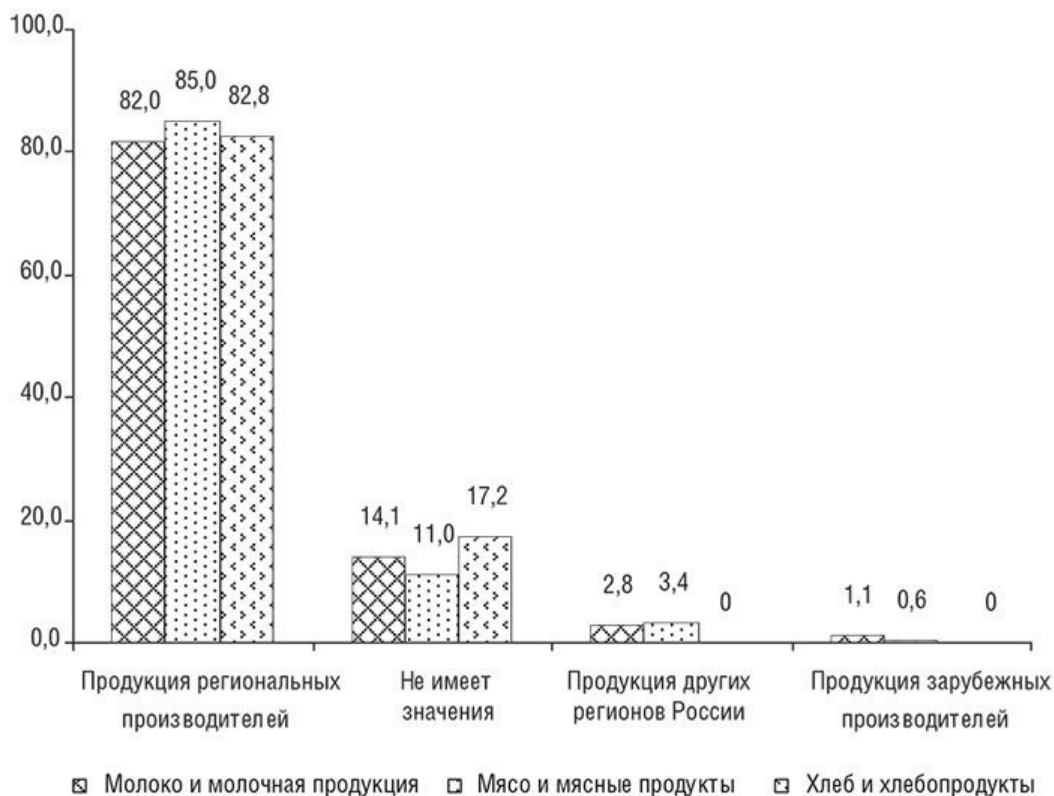


Рис. 1.8. Предпочтения жителей г. Вологды относительно производителей продуктов питания, % от числа опрошенных

Свой выбор примерно половина опрошенных вологжан объясняют уже сложившимися предпочтениями, далее идут приемлемые вкусовые характеристики и более высокое по сравнению с продукцией других производителей качество (рис. 1.9).

Таким образом, жителям г. Вологды присущ «местечковый патриотизм», который проявляется в доверии и приверженности продукции местных производителей.

Что касается мест приобретения продуктов питания, подавляющее большинство вологжан предпочитают их покупать в продовольственных магазинах и супермаркетах. Однако 26,3 % жителей города хлеб и хлебобулочные изделия покупают в продуктовых ларьках и палатках, что обусловлено прежде всего развитием объектов розничной нестационарной торговой сети ЗАО «Вологодский хлебокомбинат»; 8,5 % вологжан приобретают мясо и мясные продукты на рынке (рис. 1.10).

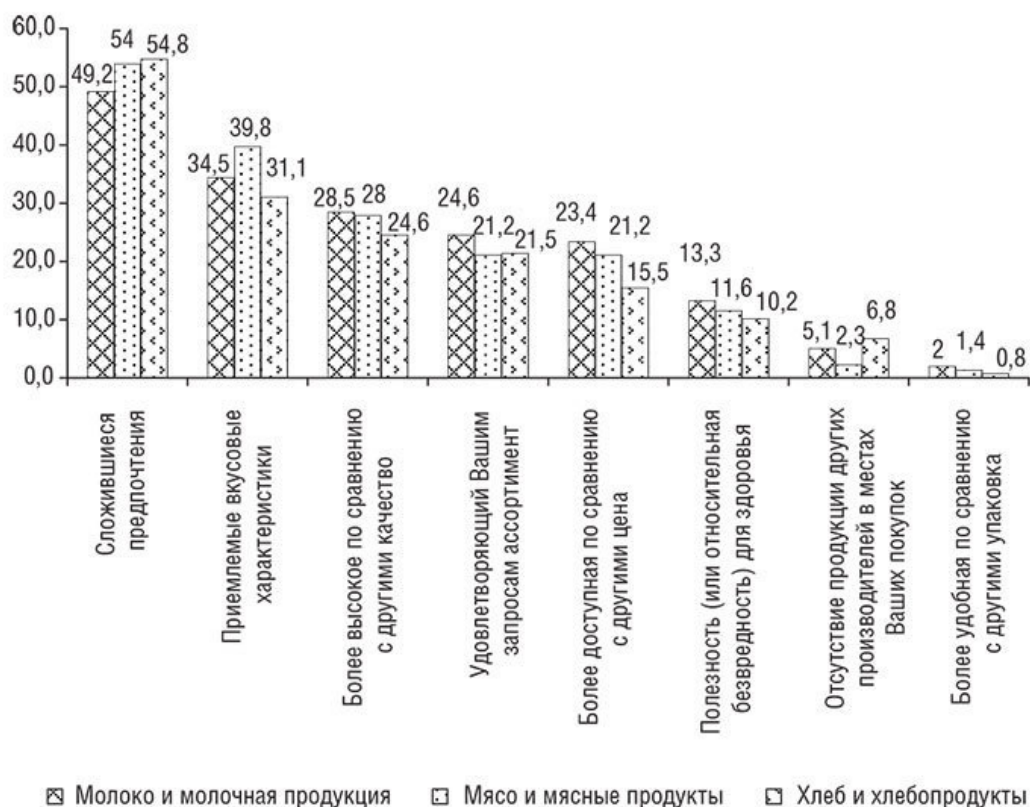


Рис. 1.9. Критерии выбора продуктов питания жителями г. Вологды, % от числа опрошенных

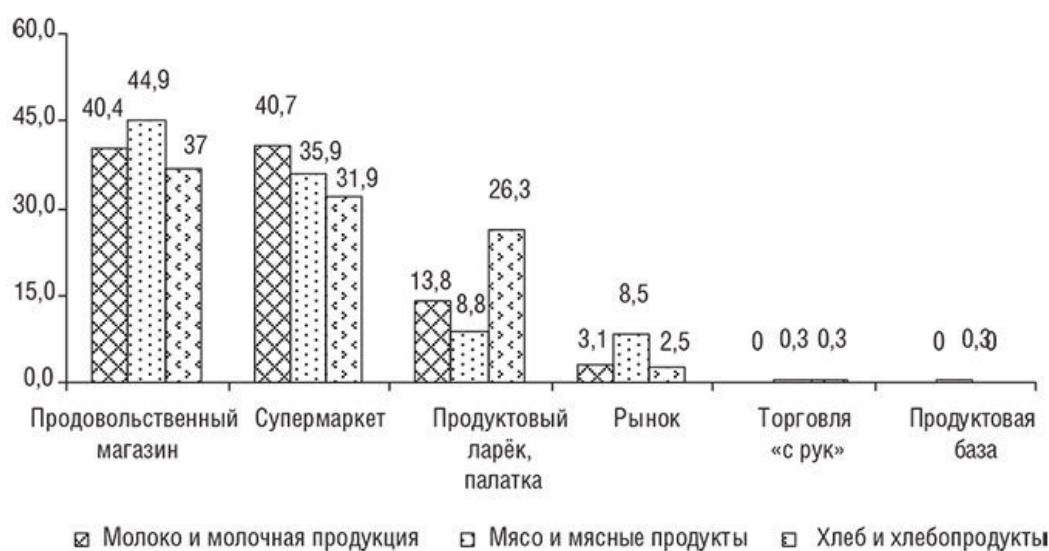


Рис. 1.10. Места приобретения продуктов питания в г. Вологде, в % от числа опрошенных

Анализ потребительских предпочтений позволяет говорить о целесообразности формирования в г. Вологде сети магазинов розничной торговли, объединяющих местных производителей продуктов питания.

В-третьих, серьезное воздействие на развитие потребительского рынка оказывают *психографические факторы*. В связи с этим большой интерес представляют потребительские ожида-

ния населения г. Вологды. Ценность данных, получаемых путем опросов потребителей, заключается в возможности их интерпретации для планирования развития потребительского рынка⁸. Хотя оценка респондентами ситуации и перемен (происшедших и ожидаемых) в стране весьма субъективна.

С целью углубленного анализа мнений опрошенных потребителей нами рассчитывались частные и обобщающие индексы потребительских ожиданий.

Частный индекс – это разница между процентом положительных и процентом отрицательных ответов на вопрос, с двойными весами «крайних» (определенно положительных и определенно отрицательных) и нулевым весом «нейтральных» ответов. Число респондентов, затруднившихся с ответом, в расчет не принимается. К полученному значению прибавляется 100, чтобы не иметь отрицательных величин. В таблице 1.12 приведены результаты расчетов частных индексов.

За период с 2000 по 2008 г. наблюдается рост индекса произошедших изменений личного материального положения на 35,2 п.п. Но в 2009 г. индекс снизился на 27,2 пункта. При этом общая положительная тенденция в динамике за исследуемый период сохранилась. Резкое падение индекса в 2009 г. обусловлено увеличением доли жителей г. Вологды (с 26,9 до 34,8 %), которые отметили, что их материальное положение за последний год ухудшилось. Это связано со снижением денежных доходов населения вследствие мирового финансового кризиса. О влиянии кризиса свидетельствует также падение индекса произошедших изменений экономической ситуации в стране. За последний год индекс снизился на 51,4 п.п., а по сравнению с 2000 г. – на 44,3 п.п.

Таблица 1.12. Частные индексы потребительских ожиданий вологжан

Частные индексы	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2009 г.
Индекс произошедших изменений экономической ситуации в стране	116,2	132,1	123,3	71,9
Индекс долгосрочных перспектив развития экономики страны	130,2	149,1	147,3	128,7
Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в стране на краткосрочную перспективу	106	127	120	84
Индекс ожидаемых изменений личного материального положения	49,7	58,5	59,1	41,2
Индекс произошедших изменений личного материального положения	90,9	90,9	126,1	98,9
Индекс благоприятных условий для крупных покупок	91,8	126,7	123,4	101,1

За период с 2005 г., на фоне ухудшения оценок материального положения, произошло снижение индекса целесообразности приобретения товаров длительного пользования (на 25,6 п.п.). За 2008–2009 гг. индекс упал на 22,3 п.п.

Изменения материального положения населения повлияли и на ожидания населения относительно своего будущего благосостояния. Индекс ожидаемых изменений личного материального положения в 2009 г. по сравнению с 2008 г. снизился на 17,9 пункта, а по сравнению с 2000 г. – на 8,5 п.п.

Динамика индексов долгосрочных и краткосрочных перспектив развития экономики страны напрямую зависит от реакции населения на появляющуюся официальную информацию об улучшении/ухудшении экономической ситуации в стране. Так, оптимистичный настрой сменился пессимистичным в 2008–2009 гг. Несмотря на это, большинство респондентов не

⁸ Анализ потребительских ожиданий основан на результатах мониторинга общественного мнения населения г. Вологды, регулярно проводимого ИСЭРТ РАН. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Особый интерес представляет сравнение результатов обследования за достаточно длительный временной период – с 2000 по 2009 г. Контингент опрошенных в г. Вологде охватывает разные возрастные категории и социальные группы населения.

ожидают существенных перемен в общей экономической ситуации в стране ни в сторону улучшения, ни в сторону ухудшения как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Обобщающий индекс представляет собой среднюю арифметическую соответствующих частных индексов. Результаты расчетов общих индексов представлены в таблице 1.13.

Таблица 1.13. Общие индексы потребительских ожиданий вологжан

Общие индексы	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2009 г.
Индекс уверенности потребителя*	90,9	107,0	110,4	79,4
Индекс потребительских настроений**	93,7	110,4	115,2	90,8
Индекс текущего состояния рынка***	91,35	108,8	124,75	100
Индекс перспективных ожиданий****	95,3	111,5	108,8	84,6
* Индекс уверенности потребителя рассчитан по методологии Европейской комиссии и включает в себя следующие частные индексы: индекс произошедших изменений экономической ситуации в стране; индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в стране на краткосрочную перспективу; индекс произошедших изменений личного материального положения; индекс ожидаемых изменений личного материального положения; индекс благоприятности условий для крупных покупок. ** Индекс потребительских настроений рассчитан по методике Института социальных исследований Университета штата Мичиган (США) и включает в себя следующие частные индексы: индекс долгосрочных перспектив развития экономики страны; индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в стране на краткосрочную перспективу; индекс произошедших изменений личного материального положения; индекс ожидаемых изменений личного материального положения; индекс благоприятности условий для крупных покупок. *** Индекс текущего состояния рынка учитывает произошедшие изменения личного материального положения и благоприятность условий для крупных покупок. **** Индекс экономических ожиданий (индекс перспективных ожиданий) включает ожидаемые изменения личного материального положения, экономической ситуации в России на краткосрочную и среднесрочную перспективу.				

Таким образом, возраставший в исследуемый период позитивный настрой населения омрачился кризисными явлениями в экономике страны в 2008–2009 гг., что отразилось в падении общих индексов за 2009 г. Так, индекс текущего состояния рынка снизился на 24,75 п.п., индекс перспективных ожиданий – на 24,2 п.п.

Значения индекса уверенности потребителя и индекса потребительских настроений очень близки. Можно сделать вывод об ухудшении потребительских настроений населения города Вологды за 2009 г., обусловленном снижением уровня материального положения, а следовательно, и отсутствием достаточного количества свободных средств для совершения крупных покупок. Заявления представителей высшего руководства страны о преодолении пика кризиса и постепенном улучшении экономической ситуации не вызывают у жителей города особого доверия, и они не ожидают в ближайшем будущем существенных перемен экономической ситуации в стране.

Анализ психографических факторов показывает, что ухудшение потребительских настроений населения за 2009 г., обусловленное кризисными явлениями в экономике страны в 2008–2009 гг., и, как следствие, снижение уровня материального благосостояния негативно влияет на развитие потребительского рынка города.

Среди психографических факторов, влияющих на рост спроса на товары и услуги, необходимо отметить следующие общемировые тенденции⁹.

⁹ Костылева Л. В., Гулин К. А. Производство и потребление рыночных услуг в регионе. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008. – 200 с.

Смещение гендерных ролей. Здесь можно отметить нивелирование возможностей и способностей мужчин и женщин. Постепенно оба пола перенимают привычки и характерные черты друг друга: например, мужчины становятся активными, требовательными и разборчивыми покупателями (часть производителей одежды, ювелирных украшений и т. д. начинает ориентироваться именно на этот потребительский сегмент). А изменение роли женщин в социально-экономической жизни общества, большее их участие в экономической и производственной деятельности приводит к возрастанию спроса на многие ранее выполнявшиеся ими услуги: приготовление пищи, стирка, уборка квартиры и т. д. Так, в г. Вологде в последнее время наиболее активно развиваются услуги фирм, которые специализируются на выполнении услуг, ориентированных на домашнее хозяйство, и к которым относятся комплексные предприятия бытового обслуживания по типу «Мультисервис», по оказанию клининговых услуг или услуг по уборке помещений. Профессиональные клининговые компании («Мойдодыр», «Мастер клининг», «Регионтехсервис» и др.) предлагают широкий спектр услуг по комплексной уборке помещений с чисткой всех видов твердых поверхностей (полов, стен, плинтусов), химическую чистку ковровых покрытий и мебели, установку грязезащитных средств, уход за всеми видами напольных покрытий, мытье окон и фасадов и др.

Изменение соотношения рабочего и свободного времени, трудовой и досуговой деятельности. Закономерностью развития современной цивилизации является увеличение объема свободного времени работающих и расширение спроса на различного рода товары и услуги. В связи с увеличением свободно располагаемого дохода у работающего населения расширяется свобода выбора досуговой деятельности и разнообразными становятся её формы (занятие спортом, участие в культурных, оздоровительных мероприятиях, путешествия, туризм, занятие любительским делом и т. д.). В последние годы в г. Вологде активно развивается строительство спортивных клубов и фитнес-центров (действуют 204 спортивных сооружения различных форм собственности). За 2009 г. количество спортивных сооружений увеличилось на 2 единицы за счет введения в эксплуатацию новых плоскостных сооружений. По данным Администрации города Вологды, на всех спортсооружениях в группах, секциях и командах различными видами спорта занимаются 42 тыс. чел. Самыми популярными в городе видами спорта являются: баскетбол – 3700 чел., волейбол – 2614 чел., футбол – 2590 чел., мини-футбол – 1857 чел., лыжи – 930 чел., спортивная гимнастика – 769 чел., карате – 733 чел.

Изменения в обустройстве домашнего хозяйства. Оно становится все более оснащенным сложной бытовой техникой, компьютерами, средствами транспорта, связи и т. п. Происходит быстрое моральное старение оборудования и техники домашнего назначения. Появляются новые товары длительного пользования. В развитых странах высокими темпами идет компьютеризация домашнего хозяйства, создаются возможности для осуществления многих торговых, страховых, рекламных, банковских операций непосредственно на дому. Растет потребность населения в услугах по установке, наладке, ремонту и техническому обслуживанию сложного бытового оборудования и бытовой техники. Так, в г. Вологде в 2009 г. действовали 26 сервисных центров, что свидетельствует об активном использовании населением сложной бытовой техники (прил. 3).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.