



УДК 338.439  
ББК 65.32-82

## ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В 2004–2009 ГОДАХ НА СТРАТЕГИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

*О.С. Олейник, Г.М. Козлова, А.Н. Кудрявцев*

В статье рассмотрено влияние сложившейся ценовой ситуации на продовольственные товары на потребительском рынке Волгоградской области в 2004–2009 гг. на будущую ценовую политику. Представлена характеристика потребительского рынка Волгоградской области, динамика изменения цен на основные товары, потребляемые населением, и ее влияние на стратегию развития региона.

*Ключевые слова:* потребительский рынок, ценовая политика, стратегия развития, динамика цен, отдельные группы товаров.

Изменение цен на продовольственные товары, наряду с непродовольственными товарами и платными услугами, является одной из важнейших составляющих ценовой политики любого государства, а также обуславливает рост или снижение цен на потребительском рынке в целом.

Рост цен на продукты питания, в первую очередь, сказывается на уровне жизни населения. Ведь в случае необходимости человек может отказаться от многих непродовольственных товаров и услуг, задержать оплату обязательных платежей, однако расходы на необходимые продовольственные товары по-прежнему останутся первоочередными. Вследствие этого главной задачей производителей становится сохранение стабильной ценовой политики на перспективу.

В период 2004–2009 гг. состояние потребительского рынка продовольственных товаров в Волгоградской области оставалось достаточно стабильным и характеризовалось высоким уровнем насыщенности по всем товарным группам. Оборот розничной торгов-

ли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями возрос в фактически действовавших ценах с 40,2 млрд руб. в 2004 г. до 99,2 млрд руб. в 2009 г. (см. рис. 1). На душу населения оборот розничной торговли пищевыми продуктами в 2009 г. составил 38,2 тыс. руб. против 15,3 тыс. руб. в 2004 году. В рассматриваемый период сохранялась тенденция формирования оборота розничной торговли продовольственными товарами, в основном за счет продажи товаров торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка). В 2009 г. их удельный вес в общем обороте пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями составлял 87 %, остальная часть приходилась на продажу товаров на розничных рынках и ярмарках [4, с. 710–732].

Насыщению потребительского рынка области продовольственными товарами способствовал, наряду с производством их местными предприятиями, ввоз товаров из других регионов, а также из-за границы. Это обеспечивало сбалансированность спроса и предложения, способствовало созданию необходимой конкурентной среды и ограничению роста потребительских цен.

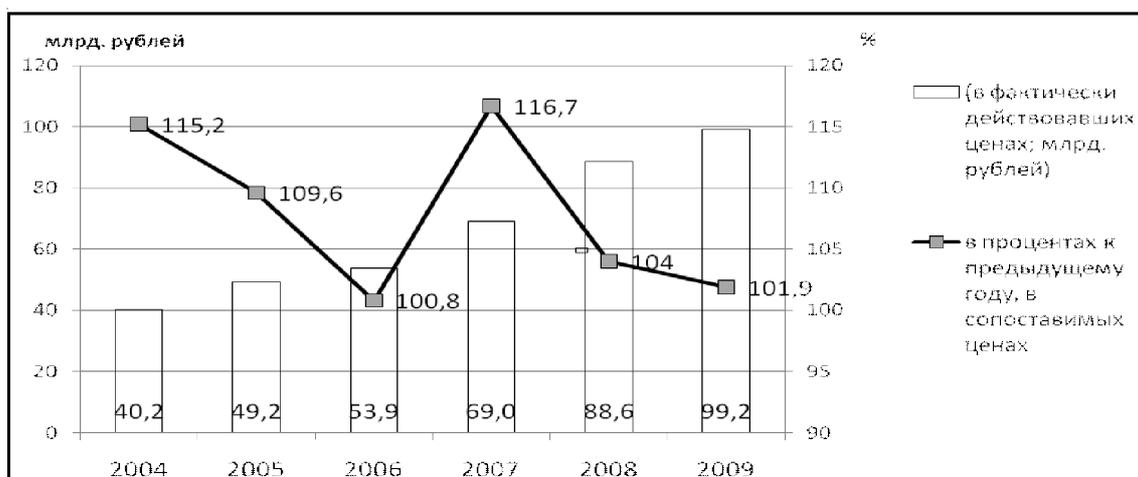


Рис. 1. Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в Волгоградской области в 2004–2009 гг. \*

Волгоградская область приобретает такие важнейшие продукты питания, как цельномолочная продукция, мясопродукты, масло, сыр, сахар, соль, мука, кондитерские и макаронные изделия, различные консервы и многие другие продукты.

Развитию потребительского рынка продовольственных товаров в области способствовало повышение платежеспособного спроса населения. Номинальные денежные доходы населения области за период 2004–2009 гг. увеличились в 2,6 раза, среднедушевые денежные доходы – в 2,7 раза и составили в 2009 г. 12 593 руб. в месяц [4, с. 164]. Однако, несмотря на увеличение цен на товары и услуги населению за этот период в среднем в 1,9 раза (см. рис. 2), существует сильная дифференциация населения по доходам, которая наблюдается в большинстве регионов страны. Поэтому в будущем, для большей стабилизации ценовой ситуации на рынке и роста доходов населения, необходимо более рационально перераспределять денежные и другие ресурсы между различными слоями населения, так как не все потребители в равной степени увеличивают свои доходы и не могут угнаться за инфляцией, хотя темпы ее роста по официальным данным сокращаются, причем эта тенденция будет сохраняться в ближайшие несколько лет.

Рост покупательной способности населения определенным образом сказался на структуре оборота розничной торговли. На протяжении 2004–2009 гг. прослеживался опережающий рост розничной продажи непродовольственных товаров. За шесть лет оборот розничной торговли непродовольственными товарами возрос в сопоставимых ценах в 2,3 раза, в то время как пищевыми продуктами – в 1,6 раза. В результате за период с 2004 по 2009 г. доля последних в общем обороте розничной торговли сократилась с 51,0 до 49,2 %. В определенной степени этому также способствовал более низкий рост цен на непродовольственные товары, чем на продукты питания. Кроме того, поскольку спрос на продовольственные товары является малоэластичным, то значительный рост цен на них способствует замещению в ассортименте приобретаемых населением продуктов питания на более дешевые [4, с. 710–732].

Ценовая ситуация на потребительском рынке области в период с 2004 по 2009 г. была достаточно неоднозначна: ежегодный прирост цен в этот период составлял от 9 до 15 % (см. рис. 2).

Как видно из рисунка 2, динамика потребительских цен в области за последние годы практически совпадала со среднероссийской. В целом за период с 2004 по 2009 г. товары и услуги на потребительском рынке области подорожали в 1,9 раза.

\* Составлено по: [4, с. 724].

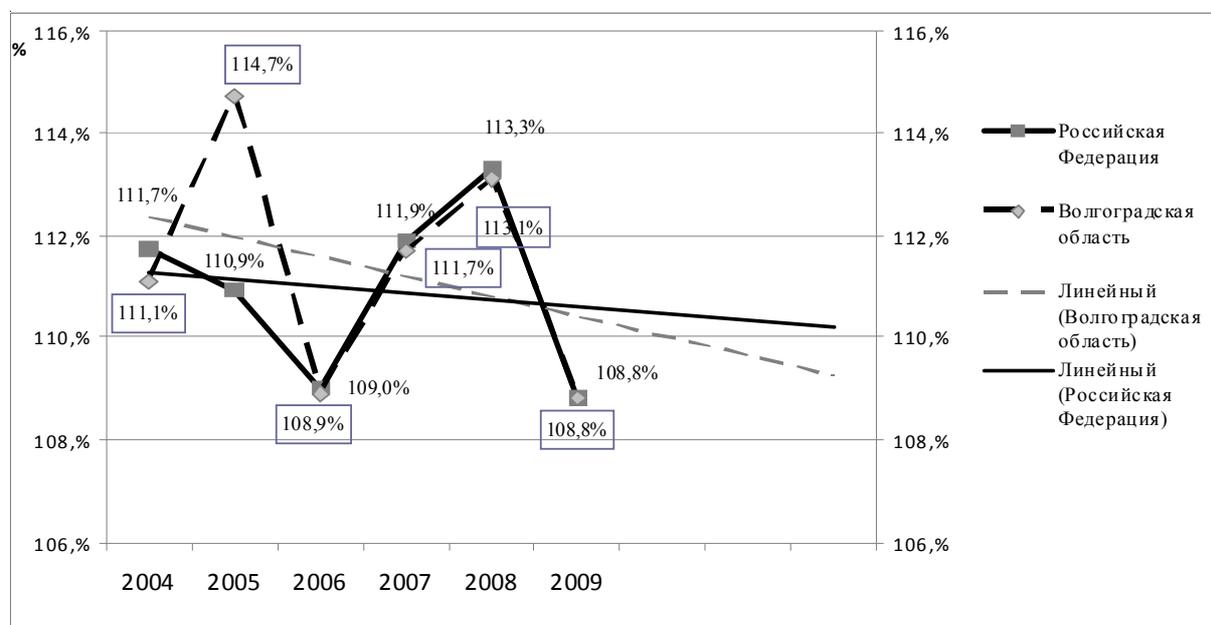


Рис. 2. Изменение потребительских цен в 2004–2009 гг. на конец года, в % к концу предыдущего года \*

Построив линию тренда динамики потребительских цен в Волгоградской области, мы можем заметить, что ценовая ситуация в ближайшие три года будет иметь тенденцию к улучшению и к концу прогнозируемого периода (2012 г.) достигнет установившегося минимума роста цен уровня 2006 и 2009 годов. Тем не менее не стоит забывать, что цены в исследуемый период слишком резко менялись. Это означает, что для того, чтобы данный прогноз был успешным, увеличение цен не должно происходить резкими скачками, необходимо стабилизировать ценовую ситуацию на рынке товаров и услуг. Это становится первоочередной задачей в построении стратегии развития региона.

В разрезе отдельных сегментов потребительского рынка (продовольственные товары, непродовольственные товары, услуги населению) наблюдались существенные отличия в динамике цен. Так, для потребительского рынка области характерен опережающий рост цен на платные услуги по сравнению с товарами (см. табл. 1).

За период с 2004 по 2009 г. при росте потребительских цен на товары в 1,7 раза

платные услуги населению подорожали в 2,6 раза. На протяжении всего рассматриваемого периода, за исключением 2009 г., ежегодно сохранялся опережающий рост цен на продовольственные товары. В результате цены на непродовольственные товары возросли в 1,5 раза, на продовольственные – в 2,0 раза.

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что тенденция к снижению темпов прироста цен на продовольственные товары наблюдалась в области в первые три года рассматриваемого периода: с 14,1 % в 2004 г. до 8,8 % в 2006 году. В 2007–2008 гг. положительная динамика замедления роста цен на продовольственные товары была прервана. Темпы прироста цен составили соответственно 18,5 и 15,4 %. В 2009 г. вновь отмечалось замедление роста цен на продовольственные товары, которые подорожали на 5,8 %.

Обращаясь к данным таблицы 2, заметим, что в период с 2004 по 2009 г. динамика потребительских цен по отдельным основным группам продовольственных товаров складывалась неоднозначно.

\* Составлено по: [5, с. 318].

Таблица 1

**Индексы потребительских цен и тарифов в Волгоградской области в 2004–2009 гг.  
(декабрь, в % к декабрю предыдущего года) \***

Показатель	Год						2009 к 2003, в раз
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Все товары и платные услуги населению	111,1	114,7	108,9	111,7	113,1	108,8	1,9
В том числе:							
Товары	110,9	107,8	107,0	111,7	112,0	107,8	1,7
- продовольственные	114,1	109,5	108,8	118,5	115,4	105,8	2,0
- непродовольственные	106,0	105,7	104,8	105,1	108,3	109,3	1,5
Платные услуги населению	112,0	139,6	115,6	111,5	116,9	112,2	2,6
Индекс потребительских цен на товары и услуги по России	111,7	110,9	109,0	111,9	113,3	108,8	1,9

\* Составлено по: [3, с. 525–553].

Таблица 2

**Динамика потребительских цен на отдельные группы продовольственных товаров в Волгоградской области в 2004–2009 гг. (декабрь, в % к декабрю предыдущего года) \***

Группа товаров	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009 к 2003, в раз
Продовольственные товары, всего	114,1	109,5	108,8	118,5	115,4	105,8	2,0
Хлеб и хлебобулочные изделия	119,7	104,8	113,5	138,4	125,3	100,3	2,5
Мясопродукты	124,6	114,3	107,1	108,7	126,6	106,4	2,2
Рыбопродукты	117,4	113,5	104,5	109,1	119,3	107,1	1,9
Молоко и молочная продукция	112,3	112,3	109,2	132,6	107,3	104,4	2,0
Масло и жиры	104,4	100,8	101,9	154,8	105,7	96,9	1,7
Яйца	126,7	86,9	112,1	128,7	115,5	79,6	1,5
Сахар	103,6	99,2	115,6	95,6	109,4	142,9	1,8
Кондитерские изделия	102,3	104,7	109,3	112,1	118,6	109,8	1,7
Крупа и бобовые	112,3	97,0	114,0	130,7	121,3	94,9	1,9
Макаронные изделия	121,7	96,2	103,4	128,7	126,0	94,0	1,8
Флодоовощная продукция	108,9	123,4	112,6	125,3	99,8	101,2	1,9
Алкогольные напитки	109,5	108,3	108,8	109,2	107,6	110,0	1,7
Общественное питание	116,9	114,3	108,3	122,9	119,6	103,5	2,2

\* Составлено по: [5, с. 311–318].

Более быстрыми темпами росли цены на продукты питания широкого потребительского спроса, наиболее востребованные и занимающие в структуре потребления значительный удельный вес. Хлеб и хлебобулочные изделия подорожали за шесть лет в 2,5 раза, мясопродукты, молочная продукция, овощи – в 2,0–2,3 раза. В меньшей степени увеличились цены на муку, яйца, сыр, кондитерские изделия, алкогольные напитки – в 1,4–1,7 раза. В 2004–2009 гг. существенный рост цен отмечался на продукты переработки зерна: хлеб и хлебобулочные изделия, крупы, макаронные изделия.

Данные таблицы 2 показывают, что потребительские расходы населения области на покупку хлеба и хлебобулочных изделий в структуре расходов на покупку продуктов питания в

2009 г. составили, по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, 17,5 %. Основным потребителем данных продуктов являлись малообеспеченные семьи, где на их приобретение приходилось 23,3 % семейного бюджета. Наибольшее удорожание данных продуктов питания отмечалось в 2007–2008 годах. Только за эти два года прирост цен на хлеб и хлебобулочные изделия составил более 20 %, цены на макаронные изделия возросли почти на 30 %, что в несколько раз превысило прирост цен за 2004–2006 гг., на крупы и бобовые – соответственно на 58,5 %, или в 2,4 раза.

Наиболее стабильными в анализируемом периоде были 2005 и 2009 гг., когда цены на хлебобулочные изделия увеличились соответ-

ственно на 4,8 и 0,3 %, а на крупы и макаронные изделия наблюдалось снижение цен соответственно от 3 до 5 % и от 4 до 6 %. Наибольший рост цен приходился на 2007 год. За год хлебобулочные и макаронные изделия, крупы и бобовые подорожали на 29–38 %.

Изменение цен на потребительском рынке во многом определялось ценовой ситуацией, складывающейся в производственном секторе экономики, в первую очередь у производителей сельскохозяйственной продукции и промышленных товаров. Самый низкий индекс цен на реализованные сельскохозяйственными товаропроизводителями зерновые культуры сложился в 2005 г. – 83,3 %, самый высокий в 2007 г. – 143,8 %, цены производителей на муку за этот год увеличились на 42,9 %. За изменением цен на муку последовали соответствующие колебания цен производителей на остальные продукты переработки зерна и изделия из него.

Цены на продукты, входящие в группу «крупы и бобовые», возросли в среднем в 1,9 раза, в том числе на шлифованный рис – в 2,6 раза, горох и фасоль – в 2,2 раза. В меньшей степени увеличились цены на пшено, манную, овсяную и перловую крупы – в 1,3–1,5 раза. Индекс цен на гречневую крупу в 2004–2009 гг. составил 93,5 %, что обусловлено ежегодным снижением цен на 7–11 %, за исключением 2006 и 2007 гг. [6, с. 21–98].

Потребительские расходы населения области на приобретение мяса и мясных продуктов в 2009 г. составили, по предварительным данным, 28,7 % расходов домохозяйств на покупку всех продуктов питания. Столь значительные расходы, причем как в группе населения с наиболее низкими ресурсами, так и в высокодоходных группах, объяснялись не столько большим объемом потребления мясопродуктов, сколько достаточно высокими ценами на них. За 2004–2009 гг. потребительские цены на мясопродукты возросли в области в 2,2 раза.

Наиболее заметно из данной группы товаров подорожало мясо. Различные сорта говядины и свинины в конце 2009 г. обходились покупателям в 2,3–2,7 раза дороже, чем в конце 2003 года. Колбасные изделия и мясокопчености подорожали за этот период в 2,3 раза, мясные консервы – в 2,0 раза, мясо птицы – в 1,5 раза.

Рост цен на мясо и мясопродукты на потребительском рынке происходил опережающе

ми темпами по сравнению с изменениями цен производителей. При увеличении цен сельскохозяйственных производителей на скот и птицу за шесть лет в 1,8 раза промышленное производство мясопродуктов подорожало в 2,0 раза, потребительские цены – в 2,2 раза. Заметное удорожание мясопродуктов на потребительском рынке отмечалось в 2004 г. – на 24,6 % и в 2008 г. – на 26,6 %. Цены производителей мясопродуктов увеличились при этом соответственно на 15,3 и 28,3 %. Однако если изменение цен в 2004 г. можно объяснить возросшей ценой местных сельскохозяйственных товаропроизводителей на скот и птицу (за год на 28,9 %), то в 2008 г. прирост цен на них был достаточно умеренным, что объясняется возросшим уровнем поддержки государством российских товаропроизводителей, и составил 8,0 %, или в 3,5 раза меньше, чем в производстве мясопродуктов.

Молочная продукция также относится к основным продуктам питания населения. Поэтому спрос на нее всегда на достаточно высоком уровне, независимо от роста цен на данную продукцию. Внутригодовая динамика потребительских цен на молоко и молочные продукты носит сезонный характер и характеризуется снижением цен в летние месяцы и наращиванием темпов роста цен в зимние месяцы (см. рис. 3). За период 2004–2009 гг. молоко и молочные продукты подорожали в 2,0 раза. Более всего подорожал жирный творог (в 2,3 раза), в меньшей степени – творожные сырки (в 1,4 раза).

В 2004–2006 гг. годовые индексы цен на молоко и молочные продукты различались незначительно и составляли 9–12 %. После трех лет умеренного роста цен наблюдалось максимальное удорожание молочной продукции на потребительском рынке (в 2007 г. – на 32,6 %), основной причиной которого стал рост цен производителей.

Весомую долю в затратах на питание занимает покупка плодоовощной продукции. Ее удельный вес в структуре потребительских расходов на продукты питания в 2009 г. составил, по предварительным данным, более 13 %. В целом за 2004–2009 гг. плодоовощная продукция подорожала в 1,9 раза. В большей степени возросли цены на овощи – в 2,3 раза, в меньшей степени на картофель и фрукты – в 1,7 раза. В 2008 г. существенное удешевление овощей (на 29,5 %) на фоне умеренного

роста цен на картофель, фрукты и цитрусовые (на 12–13 %) привело к снижению среднего уровня цен в целом по данной группе товаров. В 2008 г. сложилось наименьшее значение индекса цен – 99,8 % [6, с. 21–98].

В неблагоприятном для сельского хозяйства 2007 г. отмечался наибольший за

последние шесть лет рост цен на плодоовощную продукцию – на 25,3 %, в том числе на овощи – на 41,0 %, на картофель – на 30,5 %, на фрукты и цитрусовые – на 11,7 %. Динамика цен на плодоовощную продукцию, так же как и на молочную, носила сезонный характер (см. рис. 4).

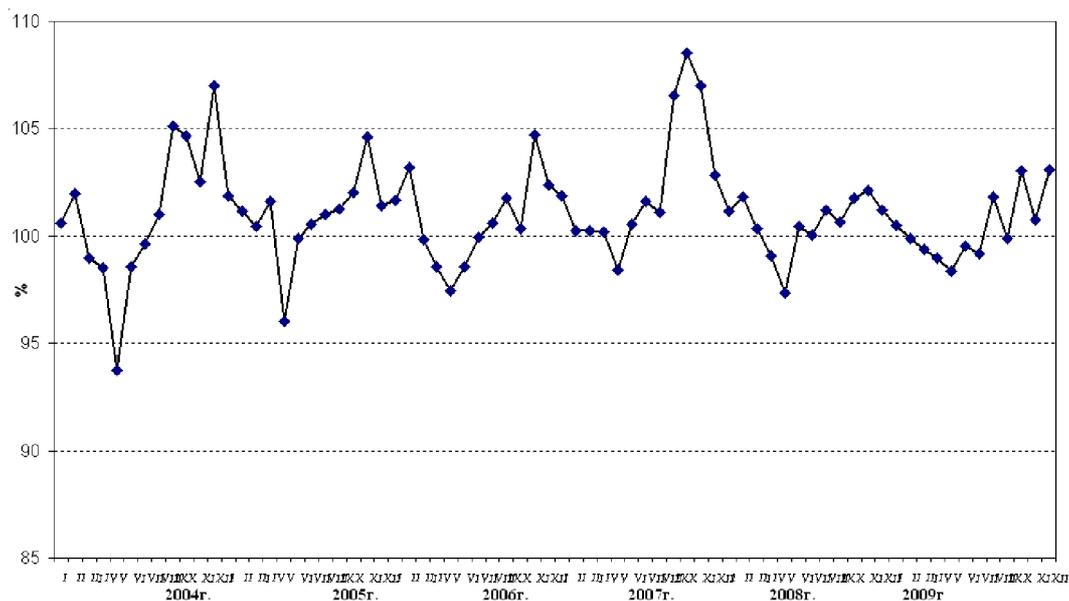


Рис. 3. Изменение потребительских цен на молоко и молочную продукцию в Волгоградской области в 2004–2009 гг., в % к предыдущему месяцу \*

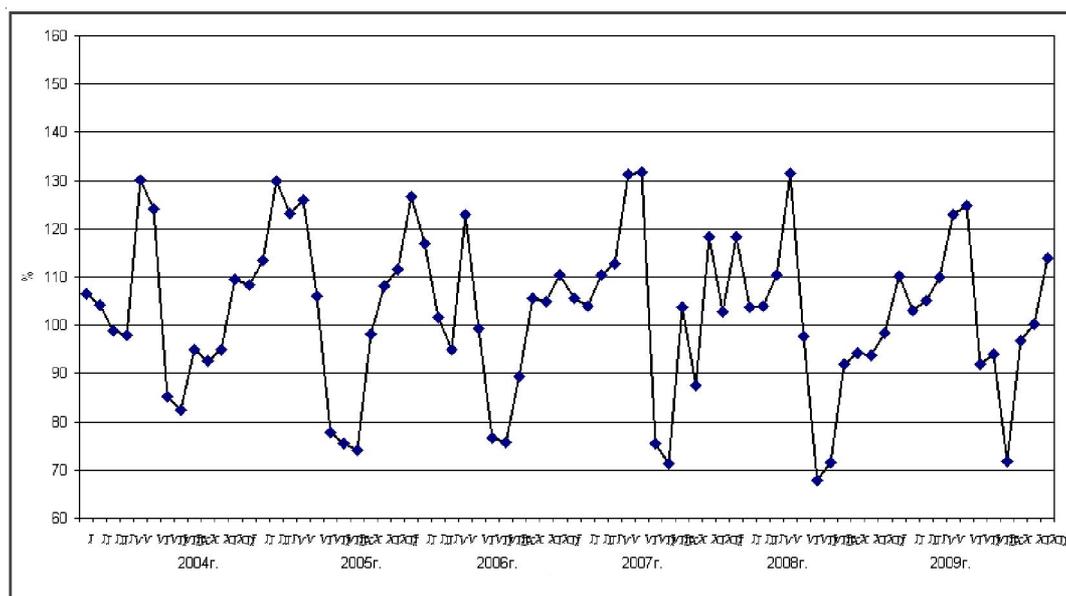


Рис. 4. Динамика потребительских цен на плодоовощную продукцию в Волгоградской области в 2004–2009 гг., в % к предыдущему месяцу \*

\* Составлено по: [6, с. 21–98].

Наиболее низкие значения индексов цен на плодоовощную продукцию ежегодно отмечались в июле – сентябре. Однако если для овощей и картофеля сезонные изменения цен были ярко выражены, то для фруктов и цитрусовых месячная динамика цен была более сглажена.

На изменение цен в данной группе существенное влияние оказывают импортные товары, ввозимые в нашу область и менее подверженные сезонным колебаниям: апельсины, бананы, частично – яблоки и др.

Определенный интерес представляет динамика потребительских цен на сахар. В целом за последние шесть лет сахар подорожал в 1,8 раза. Амплитуда колебаний индексов цен, как правило, достаточно умеренная, с некоторым увеличением в летние месяцы за счет повышенного спроса населения в период заготовок. В то же время сахар, как и соль, относится к продуктам питания, наиболее подверженным конъюнктурным колебаниям рынка.

Для сдерживания роста потребительских цен на региональном уровне существуют определенные рычаги воздействия, в том числе регулирование процесса формирования цен со стороны местных органов власти. В частности, на такие продукты детского питания, как сухие молочные смеси, овощные и фруктово-ягодные консервы, установлена предельная розничная торговая надбавка в размере 20 % [2].

Заметный рост цен на продовольственные товары в первую очередь сказывается на семьях с низкими доходами, где на продукты питания в 2009 г. приходилось около половины всех расходов (для сравнения: в высокодоходных группах населения – менее пятой части расходов). В целях проведения мероприятий по социальной защите малообеспеченных слоев населения с 2007 г. в области осуществляется внедрение новой формы оказания социальной помощи – предоставление целевых потребительских субсидий на оплату продуктов питания отдельным категориям граждан [1].

Для сравнения межрегиональной дифференциации уровней потребительских цен используется стоимость минимального набора продуктов питания (см. рис. 5).

Практически на протяжении всего рассматриваемого периода, кроме двух последних лет, темпы роста стоимости минимального набора продуктов питания в Волгоградской области превышали аналогичный показатель по Российской Федерации. Несмотря на существенное удорожание минимального набора продуктов питания, из 83 регионов Российской Федерации Волгоградская область по стоимости минимального набора находилась в декабре 2009 г. на 29-м месте (ранжирование по возрастанию стоимости), из 13 регионов Южного федерального округа – на 5-м месте.

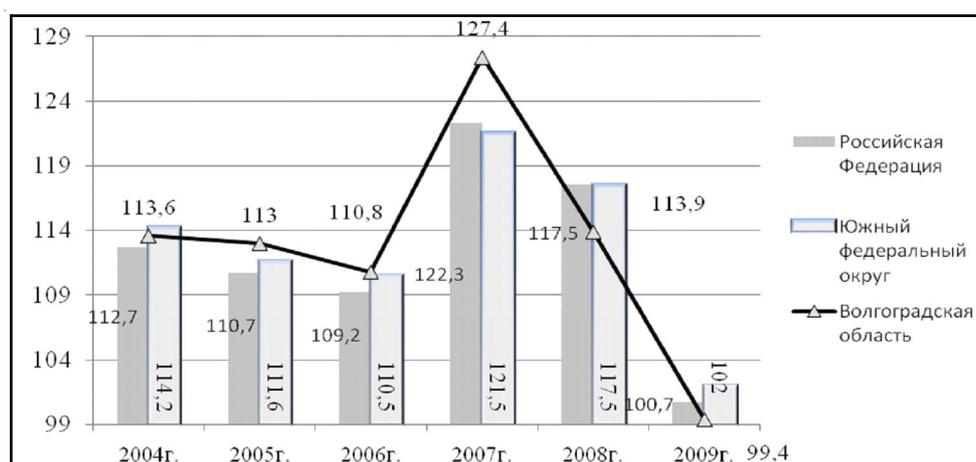


Рис. 5. Изменение стоимости минимального набора продуктов питания в 2004–2009 гг. (декабрь, в % к декабрю прошлого года) \*

\* Составлено по: [6, с. 21–98].

В конце 2009 г. стоимость минимального набора продуктов питания по Волгоградской области составила 1 952,9 руб. в расчете на месяц против 952,0 руб. в конце 2003 года. Таким образом, за период 2004–2009 гг. стоимость минимального набора продуктов питания возросла в 2,1 раза, что превысило изменение цен на продовольственные товары в целом (в 2,0 раза).

Аналогичная тенденция опережающего роста цен на основные продукты питания, включенные в минимальный набор, по отношению к изменению цен на все регистрируемые продовольственные товары, в основном, наблюдалась как в целом по России, так и в отдельных регионах (см. табл. 3).

Потребительский рынок – это особый сектор экономики, от эффективности которого в немалой степени зависит уровень жизни населения. Приведенные данные подтверждают, что с 2004 по 2009 г. потребительский рынок продовольственных товаров в области продолжал активно развиваться, предлагая населению широкий ассортимент продуктов питания, обеспеченный как за счет местных товаропроизводителей, так и за счет ввоза товаров из других регионов. Однако ценовая ситуация на потребительском рынке в этот период была неоднозначна и в отдельные годы характеризовалась активизацией инфляционных процессов как на уровне страны, так и Волгоградской области. Более остро подобная ситуация проявилась

в таком сегменте потребительского рынка области, как продовольственные товары. Наблюдавшаяся с 2004 г. тенденция затухающего роста цен на продукты питания сменилась в 2007–2008 гг. ускоренным ростом потребительских цен. Заметно подорожали за последние шесть лет практически все продовольственные товары. При этом в большей степени возросли цены на продукты питания широкого потребительского спроса – хлебобулочные изделия, мясопродукты, молочную продукцию, картофель, крупы [5, с. 311–318].

Заметный рост цен, в том числе и на продовольственные товары, приводит к негативным социально-экономическим последствиям для жителей области. Если в 2004–2006 гг. наблюдалось снижение численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума с 17,9 до 11,9 %, то с 2007 г. отмечался рост этого показателя. В 2009 г. доходы ниже прожиточного минимума имели 13 % населения области [4, с. 184]. На 2010–2011 гг. точных данных пока нет, однако, по предварительным прогнозам, ситуация заметно не улучшится.

В итоге можно отметить, что ситуация на рынке потребительских товаров и услуг в Волгоградской области за последние годы начала стабилизироваться. Особенно это стало заметно в 2009 г., когда скачки цен на товары и услуги были менее существенны. Однако, несмотря на уменьшение темпов роста цен,

Таблица 3

**Стоимость минимального набора продуктов питания в отдельных регионах России в 2003 и 2009 гг. \***

Регион	Стоимость минимального набора на конец года, в расчете на месяц, руб.		Изменение, декабрь 2009 г. к декабрю 2003 г., в разах	
	2003	2009	стоимости набора	потребительских цен на продовольственные товары
Российская Федерация	1 081,2	2 131,0	2,0	1,9
Волгоградская область	952,0	1 952,9	2,1	2,0
Ростовская область	948,5	2 010,1	2,1	2,1
Астраханская область	982,8	2 045,7	2,1	2,0
Краснодарский край	1 008,3	2 080,6	2,1	2,0
Ставропольский край	1 034,1	2 058,9	2,0	2,0
Самарская область	1 145,3	2 139,5	1,9	1,9
Саратовская область	1 014,9	1 781,2	1,8	1,7
Воронежская область	947,4	2 082,8	2,2	2,0

\* Составлено по: [5, с. 311–318].

это не может в должной степени сгладить инфляционные процессы в стране и регионе. Государство пытается улучшить ситуацию, разрабатывая долгосрочные программы поддержки потребителей и производителей товаров и услуг. Но, как показывает практика, отрицательная сторона предпринимаемых мер состоит в недостаточной степени рационализации прогнозов на долгосрочную и среднесрочную перспективу. Слишком много существенных факторов (недостаточно проработанные данные, экономические или экологические кризисы, изменение конъюнктуры рынка и т. д.), которые могут повлиять на ситуацию, должным образом не рассматриваются или вовсе игнорируются. Прогнозы имеют определенно оптимистический характер. Вследствие этого, когда возникают непредвиденные ситуации, различные риски, приходится искать дополнительные возможности для их устранения. Кроме того, как уже отмечалось ранее, существует и, к сожалению, будет в ближайшее время существовать сильная дифференциация по доходам, а значит, и по потреблению товаров и услуг, различных слоев населения. Такая же ситуация имеет место и при распределении средств по уже упомянутым целевым программам. Цены на продукты питания, используемые для производства последних ресурсы, услуги населению оказывают сильное воздействие на уровень жизни людей, на развитие страны. Поэтому для оптимального и рационального использования этих ресурсов необходимо разработать такую стратегию реализации ценовой политики, которая бы учитывала наибольшее количество всевозможных факторов (уровни спроса и предложения, экономическая ситуация в стране и регионе, уровень конкуренции на рынке продуктов и услуг) и использовала все имеющиеся данные (ценовая ситуация, возможности конкурентов и т. д.). Считается правильным при составлении прогнозов развития предприятия, отрасли, региона, ценовой политики на ближайшую и долгосрочную перспективу разрабатывать не менее двух возможных вариантов развития исследуемой ситуации в будущем: оптимистический и пессимистический. И руководствоваться необходимо скорее последним, так как это позволит сбалансировать имеющиеся ресурсы, а при их избытке

вследствие реализации одних планов перераспределять средства по другим, менее успешным в фактическом развитии.

Кроме того, при разработке стратегии ценообразования следует в полной мере определиться с целями, которые преследует государство, регион или же отдельно взятое предприятие. И если для фирмы одной из главных целей является получение прибыли и ее прогрессивный рост, то государство должно в первую очередь ориентироваться на отечественного потребителя, от благосостояния которого во многом зависит развитие страны или конкретного региона. Производителям продукции, товаров и услуг необходимо, изучив весь рынок сбыта (как отечественный, так и внешний), конкурентов (пытаясь если не нейтрализовать их, так обойти на всех возможных сегментах рынка), добиться оптимального уровня производства и сбыта продукции и услуг, при котором будут учтены потребности и всей страны, и отдельных потребителей. При этом нельзя ориентироваться только на получение текущей прибыли, устанавливая высокие наценки на продукцию, так как в будущем люди перестанут покупать такие товары, пытаясь найти их заменители у конкурентов. Однако нельзя, ставя долгосрочные цели, использовать методы ценовой политики, основанные только на основе борьбы с конкурентами. В данном случае можно увязнуть в «войне», пытаясь удержать имеющуюся долю рынка, учитывая возможность и потребность не всей совокупности потребителей продукции и услуг, а лишь некоторой, наиболее активной ее части. Для нашей страны это особенно актуально, так как еще очень большая часть населения имеет низкие доходы и не может угнаться за растущими ценами на рынке. Исходя из этого следует ставить такие цели, которые обеспечили бы и развитие отечественного рынка товаров и услуг, получение необходимой прибыли, и их потребительскую направленность. Учитывая долгосрочную перспективу, российским производителям необходимо пытаться занять наибольшее количество сегментов отечественного рынка. В нашей стране и в Волгоградской области достаточно производственных мощностей для того, чтобы обеспечить потре-

бительский рынок теми товарами или их аналогами, которые сейчас закупаются за рубежом. Для этого необходима поддержка отечественных производителей на государственном и региональном уровнях. Органам власти региона и отдельным производителям следует устанавливать гибкие цены на продукцию, учитывая и издержки на ее производство (оно должно быть окупаемым в достаточной степени), и возможности потребителей, и влияние конкуренции. А для этого отечественная стратегия ценообразования должна быть четко проработана и практически реализуема, иметь долгосрочные цели и способность к дальнейшему преобразованию и совершенствованию.

Мы считаем, что предложенные меры при разработке прогнозов на ближайшую и долгосрочную перспективу могут использоваться на практике и сыграют положительную роль в наметившемся курсе стабилизации ценовой ситуации на российском рынке в целом и рынке Волгоградской области в частности.

## EFFECT OF CHANGES IN CONSUMER FOOD PRICES IN 2004–2009 ON THE STRATEGY OF PRICING IN THE VOLGOGRAD REGION

*O.S. Oleynik, G.M. Kozlova, A.N. Kudryavtsev*

The influence of the developed price situation on food products in the consumer market of the Volgograd region in 2004–2009 on the future price policy is revealed and considered. The characteristics of the consumer market of the Volgograd region for this period, dynamics of change of the prices for the basic goods consumed by the population, and its influence on strategy of development of the region are given.

**Key words:** *consumer market, price policy, development strategy, dynamics of prices, separate groups of goods.*

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О предельных размерах розничных торговых надбавок на детское питание : постановление Главы Администрации Волгогр. обл. от 01.02.2002 № 80. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.volgolaws.ru/index.php?ds=1176178>. – Загл. с экрана.
2. О программе социально-экономического развития Волгоградской области до 2010 года : закон Волгогр. обл. от 26.12.2008 г. № 1825-ОД. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.volganet.ru/irj/avo.html?NavigationTarget=navurl://41d1a66eb9f953db4713c0b160c094dc>. – Загл. с экрана.
3. Российский статистический ежегодник, 2010 : стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 813 с.
4. Статистический ежегодник. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2010 : стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 996 с.
5. Статистический ежегодник. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации, 2010 : стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 654 с.
6. Статистический сборник. Цены в России, 2010 : стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 206 с.