

УДК 332.1

DOI: 10.34670/AR.2025.97.17.036

Локальный потребительский рынок как объект познания региональной экономики

Новикова Наталья Валерьевна

Доктор экономических наук, доцент,
Профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;
e-mail: novikova@usue.ru

Дианова Лариса Сергеевна

Соискатель,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;
e-mail: dianova-roro@mail.ru

Аннотация

Актуальность исследования регионального (локального) потребительского рынка не теряет своей значимости в целях выполнения намеченных планов улучшения качества жизни россиян, вывода на новый уровень отраслей национальной, региональной (локальной) экономик с учетом национальных проектов России, к одному из которых относятся «Экономика данных», «Цифровая трансформация государства». Стремительная цифровизация создает новую реальность для потребителей с точки зрения развития новых субъектов регионального (локального) потребительского рынка, трансформации деятельности субъектов розничной торговли. Авторы доказывают, что проявление трансформационных изменений регионального (локального) потребительского рынка тесно связано с ростом значимости потребителя в условиях цифровизации экономики. В целях обеспечения экономического равновесия региональной системы в условиях цифровизации экономики необходимо обратить внимание на проблемные места регионального (локального) потребительского рынка, чтобы устранить предпосылки ухудшения функционирования системы в целом. В этом свете становится актуальной задача определения методов и механизмов воздействия на экономическое поведение микроагентов в условиях цифровизации экономики в целях обеспечения общего экономического равновесия регионального потребительского рынка и региона в аспекте значимости потребителя и продавца в контексте познания региональной экономики.

Для цитирования в научных исследованиях

Новикова Н.В., Дианова Л.С. Локальный потребительский рынок как объект познания региональной экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 9А. С. 352-362. DOI: 10.34670/AR.2025.97.17.036

Ключевые слова

Региональный (локальный) потребительский рынок, трансформация регионального (локального) потребительского рынка, значимость продавца, значимость потребителя, цифровизация экономики, экономическое равновесие, региональная экономика.

Введение

Ученые отмечают, что усиливающие процессы цифровизации фундаментально воздействуют на **развитие** хозяйственных систем, в том числе, региональных (локальных) потребительских рынков.

Ученые отмечают, что «цифровизация изменяет способы взаимодействия людей, функционирования бизнеса и инноваций, а также разработки и реализации политики правительствами» [OECD Digital Economy Outlook 2017, 2017].

Опираясь на труды ученых, в части гипотезы исследования отметим, что в настоящее время региональный (локальный) потребительский рынок подвержен трансформации под влиянием активных процессов цифровизации.

В качестве базиса примем во внимание трактование определения «трансформация», сформулированное уральскими учеными – Е. Г. Анимица, Н. В. Новиковой, В. А. Сухих, которые подчеркнули, что «трансформация не предполагает кардинальных изменений существа, содержания, признаков системы (объекта, процесса, явления)», «коренных, сущностных преобразований в тех или иных системах, структурах» [Анимица, Новикова, Сухих, 2008].

Ученые Уральской школы региональной экономики отмечают, что «для того, чтобы сформировать целостную картину какой-либо социально-экономической реальности, необходимо иметь перед собой объект познания» [Силин, Анимица, Новикова, 2019].

Объектом проведения нашего исследования выступает региональный (локальный) потребительский рынок, сформировавшийся в границах Свердловской области.

Основное содержание

Анализ характера развития и изучение вопросов жизнедеятельности рынка на мировом, национальном и региональном уровне в условиях реформирования, трансформации российской экономики находятся в центре внимания ученых – регионалистов, экономистов: В. В. Акбердина, С. Д. Бодрунов, Д. А. Гранберг, Е. Г. Анимица, Н. В. Новикова, В. А. Сухих, Е. Б. Дворядкина, Е. А. Белоусова, Д. А. Карх, Г. Б. Коровин, П. А. Минакир, А. Н. Демьяненко, Я. П. Силин и др.

В условиях перехода к постиндустриальному обществу, научное положение А.Г. Гранберга, о том, что в современных теориях регион рассматривается «как многофункциональная и многоаспектная система» предопределяет расширение спектра подходов, задач, а также круга вопросов, подлежащих исследованию» [Новоселов, 1999].

При подходе к региону как рынку в терминах регионального рынковедения, Р. И. Шнипер и А. С. Новоселов отмечали, что региональный рынок, как система «представляет собой совокупность рыночных образований различного типа» [Шнипер, Новоселов, 1993] сопряженных с функционированием воспроизводственного процесса.

А. С. Новоселов, В. В. Кулешов отмечают, что в состав сложной системы регионального

рынка (с позиции воспроизводственного подхода) входят три подсистемы. Первой подсистемой являются рынки, относящиеся к обеспечению потребностей покупателей, потребителей (к ним можно отнести потребительский рынок, товарный рынок). Вторая подсистема – это «рынки, формирующие торгово-экономические связи по воспроизводству орудий и предметов труда» [Новоселов, Кулешов, 2002] (товарный рынок). Третья подсистема – «рынки, связанные с формированием трудовых, финансово-кредитных и информационных ресурсов» [Новоселов, Кулешов, 2002].

По причине того, что региональный и локальный рынки (рыночные образования), воплощают в себе часть внутреннего рынка страны, идентифицируемые по территориальному признаку, то потребительский рынок входит в состав первой подсистемы структуры регионального, и, соответственно, локального рынка.

По мнению одного из основоположников Уральской школы региональной экономики академика А. И. Татаркина, новыми центрами генерирования конкурентоспособности, когда «все участники кластера получают дополнительные конкурентные преимущества под воздействием совокупного влияния эффектов масштаба синергии» [Татаркин, 2012], наряду с крупными городами, выступают малые города, сельские территории и так называемые «потенциальные кластеры» [Татаркин, 2012] в сфере торговли, транспорта и логистики.

Я. П. Силин и О. В. Харитоненко обращают внимание на изменение потребительского спроса и предложения, выражающегося в том, что «каждый производитель обособленной территории в той или иной мере конкурирует с производителями других регионов и стран из-за радикального изменения потребительских стандартов, существенного расширения пространства потребительской свободы в результате активного развития процессов глобализации и регионализации» [Силин, Харитоненко, 2022].

Учеными-регионалистами установлено, что «именно экономические агенты [Линский, 2019] становятся главными субъектами, определяющими не только пространственное распределение факторов производства, но и характер, масштаб, динамику развития социально-экономических комплексов регионов» [Минакир, Демьяненко, 2010].

Однако, в современную цифровую эпоху, ученые связывают понятие экономический агент не только с предприятиями, государством, правительственными институтами, с домохозяйствами, которые учувствуют в «жизнехозяйственной деятельности общества — в производстве, потреблении, распределении и обмене продукта совокупного производства» [Линский, 2019].

В условиях цифровизации, все чаще при исследовании путей развития потребительского рынка принимается во внимание экономическое поведение человека, как субъекта экономики, позволяющее оценить его предпочтения, формирующиеся под воздействием множества факторов неэкономического характера [Негруль, 2015].

При исследовании трансформации региональных рынков академик П. А. Минакир обратил внимание, что «по мере уменьшения степени общности, перехода от глобальных к локальным уровням анализа увеличивается степень неопределенности описания и объяснения поведения экономических агентов, формирования интегрированных (макроэкономических) результатов этого поведения» [Минакир, 2014].

Уральский ученый, профессор Е. Б. Дворядкина отмечает, что «при анализе спроса первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, требований покупателя к товару исходя из его полезности. Спрос выступает реальным выражением потребностей на потребительском рынке» [Дворядкина, 2014].

В историческом плане возникновению рынка предшествовало формирование общественного разделения труда, классового общества, торговли. Выделение определенных видов деятельности позволяло человеку осуществлять производственную деятельность для удовлетворения личных потребностей. По мере развития общества потребности становятся разнообразнее, расширяется их диапазон.

Ученые отмечают, что движение общественного продукта «начавшись в производстве и пройдя через стадии распределения, обмена, оно завершается в потреблении» [Медведев, Абалкин, Ожерельев, 1988]. С 56 Таким образом, «в связи с движением общественного продукта и складываются экономические отношения между людьми» [Медведев, Абалкин, Ожерельев, 1988].

Академик П. А. Минакир продолжил изыскания В. А. Медведева, Л. И. Абалкина, О. И. Ожерельева, отметил, что «центральные фигуры рыночной экономики – предприятие и домашнее хозяйство – формируют своим поведением все процессы, происходящие на рынках» [Минакир, 2001].

Отталкиваясь от вышеизложенного, автор диссертационного исследования констатирует, что приведенные выше определения понятия рынка, рыночных механизмов, сформулированные в доцифровую эпоху не утратили своей актуальности и в настоящий период цифровизации экономики.

Поведение потребителя определяется на рынке соотношением цен и полезности благ, а поведение производителя», продавца – ... «соотношением цен и затрат» [Минакир, 2001]. С 88 Ученые сибирской научной школы рассмотрели потребительский спрос и предложение в контексте того, что в условиях рынка они становятся организующей силой, ориентиром для определения цены на продукты. В результате чего, именно наличие товарно-денежных отношений, спроса, предложения, цены на товар, а также конкуренция (и/или сотрудничество - авторское) обеспечивают жизнедеятельность рынка [Минакир, 2001].

Ученые отмечают, что поведение отдельных агентов рынка влияет на параметры динамики и равновесия всей экономической системы [Минакир, 2001].

Таким образом, потребительские блага (в отличие от производственных благ) удовлетворяют конечные личные потребности человека. В случае расширения спектра качественных параметров тех или иных благ, путем, например, предоставления дополнительных услуг [Минакир, 2001], выбор потребителя будет зависеть от рыночной цены на данные блага, но с учетом их качественных характеристик. Ввиду того, что «полезность сепарабельна по цене и качеству, все потребители предпочитают высокое качество при данной цене» [Сафиуллин, Исмагилова 2012].

Опираясь на вышеизложенное, представим авторское определение понятий, касающееся *значимости потребителя и продавца* в контексте познания региональной экономики .

Значимость потребителя в контексте региональной экономики - мера возможности потребителя повлиять на качественную определенность блага (с учетом своих предпочтений), улучшить его многочисленные характеристики, увеличить, тем самым свою выгоду или излишек потребителя в пространстве региональной экономики. В связи с этим, значимость потребителя тем выше, чем выше качественная определенность блага для потребителя, на которую он может повлиять в пространстве региональной экономики.

Соответственно, значимость продавца определим, как возможность продавца повлиять на получение дополнительного излишка продавца при спросе на благо по цене, превышающем минимальную цену продавца, по которой он готов продать это благо в пространстве

региональной экономики. Усиление значимости продавца происходит при стремлении «минимизировать избыточные (по сравнению с ценой) затраты». [Минакир, 2001] .

Переходя к исследованию потребительского рынка, автор отмечает, что товарный и потребительский рынки имеют как общие, так и отличительные признаки.

В качестве субъектов на товарном и потребительском рынке выступают производители, продавцы.

Однако, на товарном рынке в качестве *приобретателя* товара может выступать покупатель [ГОСТ Р 51303-2023] и потребитель, а на потребительском рынке – независимые розничные покупатели (или потребители). Товарный рынок воплощает в себе стадию обмена, в свою очередь, «потребительский рынок в воспроизводственном цикле воплощает стадию потребления» [Федько, 1998]. Потребительский рынок, в отличие от товарного, включает в себя товары, предназначенные только для личного потребления потребителями.

Субъектами потребительского рынка со стороны предложения выступают производители товара, услуг, предприятия оптовой торговли, предприятия розничной торговли, субъекты рыночной инфраструктуры (субъекты по складированию, упаковке и хранению, субъекты по предоставлению транспортных услуг).

Считаем, что помимо вышеуказанных субъектов торговли роль связующего звена в современных условиях стали выполнять партнеры, традиционно на уровне многих регламентов пока не относящиеся к розничной торговле, например, субъекты по услугам доставки товара розничным покупателям, посреднические цифровые *платформы, постаматы, пункты выдачи заказов (далее – ПВЗ)* [Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ, 2025].

Официальные органы государственной статистики УФСГС по Свердловской и Курганской области (Свердловскстат) указывают на статус ПВЗ. Ответ УФСГС по Свердловской и Курганской области (Свердловскстат) отражает отмеченный статус ПВЗ. А именно: «крупные розничные торговые сети, осуществляющие продажу товаров при помощи информационно-коммуникационной сети «Интернет» (Wildberries, Ozon и др.), имеющие пункты выдачи товаров, заказанных по сети «Интернет», и постаматы, имеют основной вид деятельности 47.91.2 – Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети «Интернет». Пункты выдачи товаров и постаматы не являются объектами розничной торговли, не учитываются в общем количестве объектов розничной торговли и данных о площади торговых залов в формах федерального статистического наблюдения. В Базе данных показателей муниципальных образований Свердловской области указанные объекты не включены в показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы муниципальных образований по разделу Розничная торговля и общественное питание» (рисунок 2). Важно отметить, что «сведениями о количестве и площади пунктов выдачи и постаматов Свердловскстат не располагает» [Ответ УФСГС (Свердловскстат) № 276/ОГ, 2022].

Кроме того, Федеральный закон от 31.07.2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который вступит в силу в июле 2026 года, утвердил деятельность пункта выдачи заказов в следующем виде: «Проведение владельцем пункта выдачи заказов денежных расчетов с пользователем-покупателем в интересах партнера-продавца, чьи товары заказаны пользователем-покупателем на посреднической цифровой платформе, не влечет признания пункта выдачи заказов торговым объектом» [Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ, 2025].

Авторы исследования отмечают в качестве объектов рынка – продуктов (услуг) личного

потребления, выносимых на рынок, выступают товары, купленные за наличный расчет или с использованием платежных карт непосредственно в объектах розничной торговли, а также товары, приобретенные потребителями посредством сети Интернет, полученные в ПВЗ, постаматах, или доставленные до потребителя различными службами доставки. В современных условиях товары (услуги) могут обретать цифровую форму.

Субъектами спроса выступают как одиночные потребители, так и высокоорганизованная потребительская сеть, объединенных между собой потребителей посредством сети Интернет.

К субъектам товаропроводящей сети относятся объекты оптовой, розничной торговли. В современных условиях автор диссертационного исследования констатирует факт появления и активного развития субъектов рыночной инфраструктуры регионального (локального) рынка, к которым относятся посредническая цифровая платформа, постаматы, пункты выдачи заказов, субъекты по доставке товаров потребителям.

Региональный (локальный) потребительский рынок выполняет определенную системную роль в «системе более высокого ранга» - национального потребительского рынка

Однако, несмотря на расширение спектра субъектов регионального потребительского рынка со стороны предложения оборот розничной торговли показывает снижение темпов роста.

Исследование Центробанка показывает, что темпы роста расходов в магазинах замедлились вдвое: с 2023 года зафиксирован рекордный рост доли граждан, предпочитающих сберегать, а не тратить [Россияне стали меньше есть и бедно одеваться, [www](#)].

Помимо этого, переход общества от индустриального к обществу ин-формации и знаний, к сетевому обществу позволяет говорить о «формировании поведения, направленного на то, чтобы отдавать предпочтение тем, кто обладает определенными навыками и ресурсами, и чтобы результат оценивался в соответствии с доминирующими социальными нормами. Но в тоже время потенциально изменял эти нормы» [Heeks, 2016].

Цифровые ресурсы позволяют ознакомиться потребителям с ценами и характеристиками товаров и услуг, улучшают пользовательский опыт и позволяют приобрести товар у внушительного числа субъектов рынка виртуального информационного пространства, взаимозаменяющих и взаимодополняющих друг друга.

На перестройку потребительского поведения влияет не столько падение уровня жизни, а возможность самоопределения потребителя по форме, месту, времени покупки товара по выбранной цене. Информированные потребители становятся более чувствительными к ценам и предпочитают товары, порой, более низкого качества, но по более доступной цене.

Одновременно с этим, потребители реже посещают крупные торговые центры, порой предпочитают не тратить, а сберегать.

Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что по мере того, как товары и услуги цифрового экономического пространства становятся стандартизированными и подкрепленными данными, то производители, продавцы таких товаров становятся уязвимыми, более легко взаимозаменяемыми, исключаемыми из возможного потенциального выбора потребителем. Это создает риски как для производителей, так и других субъектов инфраструктуры потребительского рынка, вовлеченных в цифровые сетевые цепочки поставок товаров до потребителя [Gawer, 2016].

Таким образом, несмотря на то, что цифровизация позволяет снизить «барьеры для выхода на новые растущие рынки» [Gawer, 2016] большому количеству небольших фирм, самозанятых, необходимо принимать во внимание, что «существование сетевых эффектов может помочь, но не может само по себе гарантировать успех» [Gawer, 2016] развитию бизнеса, росту значимости

субъектов регионального (локального) рынка в виртуальном информационном пространстве с учетом расширения сферы влияния, усиления значимости продавца).

Вследствие этого, важно «расширять и углублять содержание (предмет) исследований» регионального потребительского рынка, усиливая классические теоретические подходы ученых-регионалистов междисциплинарными методами, подходами, «требующих учета и решения также социальных, правовых, психологических и политических задач» [Анимица, Бочко, Пешина, Анимица, 2010].

Ученые отмечают, что особенности принципиально новых экономических связей требуют поддержания общего экономического равновесия. В условиях цифровизации экономики важно найти инструменты воздействия на «экономическое поведение микроэкономических агентов (рисунок 2), в целях создания такого пространственного распределения значений микро- и макроэкономических параметров (средних и предельных затрат факторов производства, цен благ и услуг, доходов, сбережений, занятости, институциональных параметров и пр.), при котором (которых) объективно обусловленные решения микроэкономических агентов будут соответствовать формированию равновесных значений макро- и «регио-» экономических равновесий».

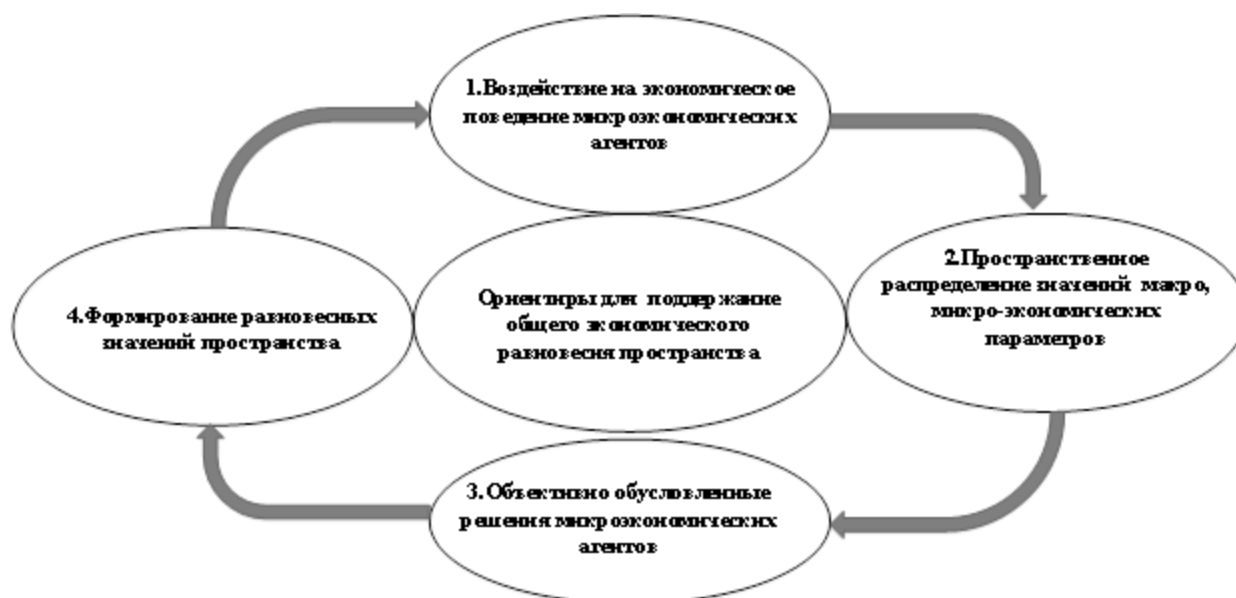


Рисунок 1 – Ориентиры поддержание общего экономического равновесия пространства регионального (локального) потребительского рынка

В ходе проведенного исследования нами выделены следующие основные процессы *трансформации* национального потребительского рынка.

Увеличение значимости потребителей на национальном потребительском рынке, что связано с ростом пунктов выдачи заказов.

Автор предполагает, что такими индикаторами, характеризующими распределение уровня значимости экономических агентов – потребителей в пространстве являются такие показатели, как «Число пунктов выдачи заказов», «Число курьеров, доставляющих товар до покупателя», «Число постаматов». Данные показатели могут качественно указать на потенциал роста развития потребительского рынка, обеспечить точки роста малого предпринимательства, улучшить показатели занятости населения, доходов, сбережений и т.д.

Важно обновить спектр статистических показателей в целях создания возможности анализировать и влиять на тенденции развития интернет торговли, воздействия на экономическое поведение микроэкономических агентов.

Низкая динамика развития торговых сетей (падение значимости субъектов традиционной торговли).

Заключение

Проведенное нами исследование подтвердило наличие трансформационных изменений национального потребительского рынка, проявление которых нашло свое выражение в следующих процессах:

1. Увеличение значимости потребителей на региональном (локальном) потребительском рынке, что связано с ростом числа пунктов выдачи заказов.

2. Низкая динамика развития торговых сетей (падение значимости субъектов традиционной торговли со стороны предложения).

Опираясь на научные фундаменты теории сетевой и цифровой экономики, а также полученные собственные результаты, авторы исследования имеют все основания прогнозировать дальнейшие кардинальные изменения национального потребительского рынка, в значительной степени обусловленные процессами цифровизации, дальнейшего динамичного развития сетевых структур, усиления Интернет-активности населения, использующего цифровые платформы.

Теория региональной экономики должна «обогащаться собственным опытом, пополняться своими новыми идеями, средствами, приемами и методами теоретического и эмпирического анализа и синтеза» [Татаркин, Анимца, 2012] с учетом национальных проектов России, к одному из которых относится «Экономика данных, цифровая трансформация государства».

Библиография

1. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. — 1055 с.
2. Анимца Е. Г., Новикова Н. В., Сухих В. А. Динамика, изменение пропорций и содержания структурных трансформаций в экономике Пермского края // Экономика региона. — 2008. — № 2. — С. 99—115.
3. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. — М.: ГУ ВШЭ, 2001. — 495 с.
4. Дворякина Е. Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг // Известия УрГЭУ. — 2014. — № 1 (51). — С. 43—48.
5. Концептуальные подходы к разработке стратегии развития монопрофильного города / Е.Г. Анимца (рук. авт. кол.), В.С. Бочко, Э.В. Пешина, П.Е. Анимца; под науч. ред. А.И. Татаркина, М.В. Фёдорова; Урал. гос. экон. ун-т, Ин-т экономики УрО РАН. — Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010. — 81 с.
6. Линский Д.В. Конкретизация категории «экономический агент» // Вестник Академии знаний. — 2019. — № 34(5). — С. 136—146.
7. Медведев В. А., Абалкин Л. И., Ожерельев О. И. Политическая экономия. — М.: Политиздат, 1988. — 735 с.
8. Минакир П. А. Системные трансформации. — Владивосток: Дальнаука, 2001. — 533 с.
9. Минакир П. А. Экономический анализ и измерения в пространстве // Пространственная экономика. — 2014. — № 1. — С. 12—39.
10. Минакир П. А., Демьяненко А. Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Пространственная экономика. — 2010. — № 2. — С. 6—32.
11. Негруль В. В. Экономическое поведение и целостность общества: параметры взаимной детерминации // Вестник ВГУ. Серия: Философия. — 2015. — № 4. — С. 58—68.
12. Новоселов А. С. Региональные рынки. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 476 с.
13. Новоселов А. С., Кулешов В. В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. — Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. — 361 с.
14. Новоселов А. С., Кулешов В. В. Рыночная система региона: проблемы теории и практики. — Новосибирск: Изд-

- во СО РАН, 2007. — 487 с.
15. Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: Федеральный закон от 31.07.2025 г. № 289-ФЗ. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202507310001> (дата обращения: 23.11.2025).
 16. Ответ на запрос автора диссертационного исследования Л. С. Диановой № 276/ОГ от 05.12.2022 г. / УФСГС по Свердловской и Курганской области (Свердловскстат) в лице В. И. Зюзиной.
 17. Россияне стали меньше есть и бедно одеваться. И дело не только в том, что у населения стало меньше денег. 25.10.2025. — URL: <https://www.e1.ru/text/economics/2025/10/25/76090211/> (дата обращения: 23.11.2025).
 18. Сафиуллин Л.Н., Исмаилова Г.Н. Потребительская выгода на конкурентном рынке // Актуальные проблемы экономики и права. — 2012. — № 3. — С. 24—31.
 19. Силин Я. П., Анимца Е. Г., Новикова Н. В. Уральский макрорегион: большие циклы индустриализации. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. — 371 с.
 20. Силин Я. П., Харитonenko О. В. Парадигмальные основания муниципальной экономики городских округов санаторно-курортного типа // Journal of New Economy. — 2022. — Т. 23, № 1. — С. 66—87.
 21. Татаркин А. И. Формирование региональных институтов пространственного развития Российской Федерации // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2012. — № 6 (24). — С. 42—59.
 22. Татаркин А.И. Новые исследования по региональной экономике / А.И. Татаркин, Е.Г. Анимца // Экономика региона. — 2012. — № 3. — С. 12—21.
 23. Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-2023. — М.: Стандартинформ, 2023. — 24 с.
 24. Федько В.П. Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. — Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1998. — С. 153—161.
 25. Шнипер Р. И., Новоселов А. С. Региональные проблемы рыночного поведения: экономический аспект. — Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1993. — 442 с.
 26. Gawer, A. (2016). Big data: bringing competition policy to the digital era. Organisation de Coopération et de Développement Économiques. Retrieved August 30, 2025, from [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2016\)74/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2016)74/en/pdf)
 27. Heeks, R. (2016). “Digital Development”: The Shape of Things to Come? Centre for Development Informatics, University of Manchester, UK. DOI: 10.13140/RG.2.2.35241.34400.
 28. OECD. (2017). OECD Digital Economy Outlook 2017. Paris: OECD Publishing. Retrieved November 23, 2025, from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>
 29. United Nations Conference on Trade and Development. (2019). Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. Geneva: UN. DOI: <https://doi.org/10.18356/c7dc937a-en>.

The local consumer market as an object of cognition in regional economics

Natal'ya V. Novikova

Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,

Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management,
Ural State University of Economics,
620144, 62, 8 Marta str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: novikova@usue.ru

Larisa S. Dianova

Applicant for a Scientific Degree,
Ural State University of Economics,
620144, 62, 8 Marta str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: dianova-roro@mail.ru

Novikova N.V., Dianova L.S.

Abstract

The relevance of studying the regional (local) consumer market remains significant for achieving the planned goals of improving the quality of life of Russians and elevating the sectors of the national and regional (local) economies to a new level. This is especially pertinent considering national Russian projects such as the "Data Economy" and "Digital Transformation of the State." Rapid digitalization is creating a new reality for consumers, characterized by the development of new actors in the regional (local) consumer market and the transformation of retail entities' activities. The authors argue that the manifestation of transformational changes in the regional (local) consumer market is closely linked to the growing importance of the consumer in the context of economic digitalization. To ensure the economic equilibrium of a regional system amid economic digitalization, it is necessary to address the problematic aspects of the regional (local) consumer market to eliminate the preconditions for the deterioration of the system as a whole. In this context, it becomes relevant to define methods and mechanisms for influencing the economic behavior of micro-agents in the conditions of economic digitalization. This is aimed at ensuring the overall economic equilibrium of the regional consumer market and the region, taking into account the significance of both the consumer and the seller in the context of understanding regional economics.

For citation

Novikova N.V., Dianova L.S. (2025) Lokal'nyy potrebitel'skiy rynek kak ob'ekt poznaniya regional'noy ekonomiki [The local consumer market as an object of cognition in regional economics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (9A), pp. 352-362. DOI: 10.34670/AR.2025.97.17.036

Keywords

Regional (local) consumer market, transformation of the regional (local) consumer market, significance of the seller, significance of the consumer, digitalization of the economy, economic equilibrium, regional economics.

References

1. Abalkin, L. I. (1999). *Ekonomicheskaya entsiklopediya* [Economic encyclopedia]. Moscow: OAO "Izdatel'stvo "Ekonomika".
2. Animitsa, E. G., Novikova, N. V., & Sukhikh, V. A. (2008). Dinamika, izmenenie proporsiy i sodержaniya strukturnykh transformatsiy v ekonomike Permskogo kraya [Dynamics, change in proportions and content of structural transformations in the economy of the Perm region]. *Ekonomika Regiona*, 2, 99–115.
3. Dvoryadkina, E. B. (2014). Faktory sprosa na lokalnom potrebitelskom rynke tovarov i uslug [Factors of demand in the local consumer market of goods and services]. *Izvestiya UrGEU*, 1(51), 43–48.
4. Federal'nyy zakon ot 31.07.2025 g. № 289-FZ "Ob otde'lnykh voprosakh regulirovaniya platformennoy ekonomiki v Rossiyskoy Federatsii" [Federal Law No. 289-FZ of July 31, 2025 "On certain issues of regulating the platform economy in the Russian Federation"]. Retrieved November 23, 2025, from <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202507310001>
5. Fedyko, V. P. (1998). Infrastruktura tovarnykh rynkov: sostoyanie i kontseptsiya razvitiya [Infrastructure of commodity markets: state and development concept]. In *Infrastruktura rynka: problemy i perspektivy* (pp. 153–161). Rostov-on-Don: Izdatel'stvo Rostovskogo universiteta.
6. Gawer, A. (2016). *Big data: bringing competition policy to the digital era*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved August 30, 2025, from [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2016\)74/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2016)74/en/pdf)
7. GOST R 51303-2023. (2023). *Torgovlya. Terminy i opredeleniya* [Trade. Terms and definitions]. Moscow: Standartinform.
8. Granberg, A. G. (2001). *Osnovy regional'noy ekonomiki* [Fundamentals of regional economics]. Moscow: GU VShE.
9. Heeks, R. (2016). "Digital Development": The shape of things to come? Centre for Development Informatics, University of Manchester, UK. DOI: 10.13140/RG.2.2.35241.34400

10. Kontseptual'nyye podkhody k razrabotke strategii razvitiya monoprol'nogo goroda [Conceptual approaches to developing a strategy for the development of a single-industry town]. (2010). In E. G. Animitsa (Ed.), *Ural State University of Economics, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*. Yekaterinburg: Izdatel'stvo UrGEU.
11. Linsky, D. V. (2019). Konkretizatsiya kategorii "ekonomicheskiy agent" [Specification of the category "economic agent"]. *Vestnik Akademii Znaniy*, 34(5), 136–146.
12. Medvedev, V. A., Abalkin, L. I., & Ozheryev, O. I. (1988). *Politicheskaya ekonomiya* [Political economy]. Moscow: Politizdat.
13. Minakir, P. A. (2001). *Sistemnyye transformatsii* [Systemic transformations]. Vladivostok: Dal'nauka.
14. Minakir, P. A. (2014). Ekonomicheskiy analiz i izmereniya v prostranstve [Economic analysis and measurements in space]. *Prostranstvennaya Ekonomika*, 1, 12–39.
15. Minakir, P. A., & Demyanenko, A. N. (2010). Prostranstvennaya ekonomika: evolyutsiya podkhodov i metodologiya [Spatial economics: evolution of approaches and methodology]. *Prostranstvennaya Ekonomika*, 2, 6–32.
16. Negrul, V. V. (2015). Ekonomicheskoye povedeniye i tselostnost' obshchestva: parametry vzaimnoy determinatsii [Economic behavior and integrity of society: parameters of mutual determination]. *Vestnik VGU. Seriya: Filosofiya*, 4, 58–68.
17. Novoselov, A. S. (1999). *Regional'nyye rynki* [Regional markets]. Moscow: INFRA-M.
18. Novoselov, A. S., & Kuleshov, V. V. (2002). *Regional'nyy potrebitel'skiy rynek. Problemy teorii i praktiki* [Regional consumer market. Problems of theory and practice]. Novosibirsk: Sibirskoye soglasheniye.
19. Novoselov, A. S., & Kuleshov, V. V. (2007). *Rynoch'naya sistema regiona: problemy teorii i praktiki* [Market system of the region: problems of theory and practice]. Novosibirsk: Izdatel'stvo SO RAN.
20. OECD. (2017). *OECD digital economy outlook 2017*. Paris: OECD Publishing. Retrieved November 23, 2025, from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>
21. Otvet na zapros avtora dissertatsionnogo issledovaniya L. S. Dianovoy № 276/OG ot 05.12.2022 g. [Response to the request of the author of the dissertation research L. S. Dianova No. 276/OG dated December 5, 2022]. (2022). UFGS po Sverdlovskoy i Kurganskoy oblasti (Sverdlovskstat) in the person of V. I. Zyuzina.
22. Rossiyanе stali menshe yest' i bedno odevat'sya. I delo ne tol'ko v tom, chto u naseleniya stalo menshe deneg [Russians have started eating less and dressing poorly. And it's not just that people have less money]. (2025, October 25). Retrieved November 23, 2025, from <https://www.e1.ru/text/economics/2025/10/25/76090211/>
23. Safullin, L. N., & Ismagilova, G. N. (2012). Potrebitel'skaya vygoda na konkurentnom rynke [Consumer benefit in a competitive market]. *Aktual'nyye Problemy Ekonomiki i Prava*, 3, 24–31.
24. Silin, Ya. P., Animitsa, E. G., & Novikova, N. V. (2019). *Ural'skiy makroregion: bol'shiye tsikly industrializatsii* [Ural macroregion: large cycles of industrialization]. Yekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta.
25. Silin, Ya. P., & Kharitonenko, O. V. (2022). Paradigmal'nyye osnovaniya munitsipal'noy ekonomiki gorodskikh okrugov sanatorno-kurortnogo tipa [Paradigmatic foundations of the municipal economy of resort-type urban districts]. *Journal of New Economy*, 23(1), 66–87.
26. Tatarkin, A. I. (2012). Formirovaniye regional'nykh institutov prostranstvennogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii [Formation of regional institutions for spatial development of the Russian Federation]. *Ekonomicheskiye i Sotsial'nyye Peremeny: Fakty, Tendentsii, Prognoz*, 6(24), 42–59.
27. Tatarkin, A. I., & Animitsa, E. G. (2012). Novyye issledovaniya po regional'noy ekonomike [New research in regional economics]. *Ekonomika Regiona*, 3, 12–21.
28. United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *Value creation and capture: Implications for developing countries*. Geneva: United Nations. DOI: <https://doi.org/10.18356/c7dc937a-en>
29. Shniper, R. I., & Novoselov, A. S. (1993). *Regional'nyye problemy rynkovedeniya: ekonomicheskiy aspekt* [Regional problems of market studies: economic aspect]. Novosibirsk: Nauka. Sibirskoye otdeleniye.