

УДК 338.24

***БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАК
ФАКТОР ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ***

Ральникова Е.Л.

*Старший преподаватель кафедры экономики,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
Киров, Россия*

Копытина Ю.А.

*Старший преподаватель кафедры экономики,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
Киров, Россия*

Койкова Т.Л.

*К.э.н., доцент, доцент кафедры экономики,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
Киров, Россия*

Аннотация. В статье анализируется понятие «потребительский рынок», его отраслевая структура и субъекты. Представлена логическая модель потребительского рынка, основанная на балансе интересов основных участников, являющегося ключевым фактором его устойчивого развития. Также определено влияние тенденций в сфере розничной торговли на формирование баланса интересов субъектов потребительского рынка в современных условиях.

Ключевые слова: потребительский рынок, субъекты потребительского рынка, розничная торговля, баланс интересов, тенденции развития

***THE BALANCE OF INTERESTS OF THE CONSUMER MARKET'S
SUBJECTS AS A FACTOR OF ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT***

Ralnikova E.L.

*Senior lecturer of Economy Department,
FSBEI HE «Vyatka State University»,
Kirov, Russia*

Kopytina Y.A.

*Senior lecturer of Economy Department,
FSBEI HE «Vyatka State University»,
Kirov, Russia*

Koikova T.L.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of
Economy Department,
FSBEI HE «Vyatka State University»,
Kirov, Russia*

Annotation. The concept of «consumer market», its sectoral structure and subjects are analyzed in the article. Presents a logical model of the consumer market, based on the balance of the main participants' interests, which is the key factor of its sustainable development. The influence of trends in the retail sector on the formation of balance of interests of the consumer market's participants in modern conditions is also defined.

Key words: consumer market, participants of the consumer market, retail trade, balance of interests, development trends

Как свидетельствует история, при экономических преобразованиях в стране рыночные отношения, система рынков начали формироваться с

потребительского рынка, именно он получил активное развитие изначально, поскольку на нем происходит взаимное удовлетворение интересов населения и производителей потребительских товаров. [16, 1086]

В соответствии с Национальным стандартом ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [1]: «Потребительский рынок (рынок товаров и услуг) – система общественных отношений, основанных на соблюдении правовых норм, возникающих между государством, изготовителем и продавцом, исполнителем и потребителем в процессе изготовления, реализации и эксплуатации товаров, выполнения работ и оказания услуг». Данное определение отражает главным образом правовую составляющую потребительского рынка и дает достаточно узкое представление о его сущности, определяя лишь основных участников и процессы, связывающие их.

Анализ экономической литературы [6; 7; 8; 10; 20; 21; 22] позволил авторам выделить два ключевых определения «потребительского рынка», наиболее часто используемых в научной среде:

- совокупность индивидуальных покупателей (как отдельных физических лиц, так и домашних хозяйств), приобретающих товары и услуги для личного потребления;

- рынок товаров потребительского назначения, под которыми следует понимать товары и услуги, непосредственно удовлетворяющие потребности человека.

Первое определение чаще используется в маркетинге, второе – в экономической теории. Данные толкования также отражают лишь определенную сторону категории «потребительский рынок». В частности, маркетинговое определение охватывает только одного экономического агента – потребителя – как целевого субъекта рыночных отношений, и данная категория («потребительский рынок») используется в контексте анализа именно его поведения. Однако рынок – это система отношений, предполагающая наличие нескольких субъектов. В экономическом определении акцент делается на объекте рыночных отношений и не уделяется внимание субъектам, что, на наш

взгляд, не совсем верно, поскольку важно понимать, кто принимает непосредственное участие и заинтересован в создании данного объекта и от кого зависит эффективность в целом этих общественных отношений.

В связи с выше изложенным авторами предлагается следующее определение потребительского рынка: это система экономических отношений между товаропроизводителями, продавцами, потребителями и государством на принципе взаимного удовлетворения интересов и соблюдения прав в процессе производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг потребительского назначения. Данное определение наиболее полно отражает сущность и элементы категории «потребительский рынок»: субъекты, объекты, сферы экономической деятельности и принципы отношений.

Каждый из участников потребительского рынка имеет свои интересы и оказывает существенное влияние на других, формируя тем самым определенный баланс интересов в современной системе взаимоотношений. Данный аспект, на наш взгляд, является основой функционирования данного рынка, а также ключевой формулой его развития (рис. 1).



Рис. 1 – Модель потребительского рынка, основанная на балансе интересов его

субъектов (авторская разработка)

Главная роль «государства» как субъекта потребительского рынка – создание условий для эффективного функционирования остальных его участников, контроль и обеспечение соблюдения прав при их взаимодействии, при необходимости оказание помощи и поддержки.

Одним из субъектов потребительского рынка также являются товаропроизводители, роль которых в настоящее время усиливается в рамках обсуждения и осуществления на государственном уровне политики импортозамещения. В качестве указанной категории будем понимать юридических и физических лиц, создающих товары потребительского назначения и реализующих их посредством использования различных каналов товародвижения. Авторское видение содержания данного термина, по своей сути не противоречит российскому законодательству, определяющему товаропроизводителя как «зарегистрированные в установленном <...> порядке юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, а также гражданин (в том числе гражданин – глава крестьянского (фермерского) хозяйства, член такого хозяйства, гражданин, ведущий личное подсобное хозяйство или занимающийся садоводством, огородничеством, животноводством), которые являются производителями и осуществляют продажу товаров собственного производства» [13].

При исследовании внутреннего рынка целесообразно выделить четыре категории товаропроизводителей: иностранные, отечественные, региональные, местные. Первые две категории отличает национальная принадлежность, последние – являются частью второй и разграничиваются по территориальному масштабу потребительского рынка. Под «региональными товаропроизводителями» и «местными товаропроизводителями» авторы понимают юридических и физических лиц, осуществляющих производство потребительских товаров и являющихся резидентами локального потребительского рынка (регионального и муниципального соответственно).

При этом каждое конкретное предприятие может одновременно относиться к нескольким категориям, все зависит от размеров исследуемого потребительского рынка. Особое значение имеют последние товаропроизводители, поскольку они напрямую влияют на пополнение местных бюджетов, обеспечение занятости, самообеспечение муниципальных образований качественной продукцией. В то же время от местных потребительских рынков зависит уровень развития в целом данного рынка страны.

Основная функция продавцов на потребительском рынке – обеспечение доведения продукции от товаропроизводителей к конечным потребителям. В случае реализации товаропроизводителями своей продукции напрямую потребителям, они также выступают в качестве продавцов.

И, наконец, потребитель, являясь целевым субъектом экономических отношений на потребительском рынке, осуществляет в определенной мере оценку труда товаропроизводителей и продавцов, выбирая конкретного участника при принятии решения о совершении покупки.

Таким образом, для устойчивого развития потребительского рынка важным является установление эффективных взаимосвязей между рассмотренными субъектами, без которых невозможна реализация его социально-экономической роли в развитии общества, в наибольшей степени отражающаяся в его функциях.

Потребительский рынок является многофункциональным. Для него в определенной степени характерны как общие функции экономического рынка [14, 1001], так и специфические функции, в частности: функция обеспечения жизнедеятельности населения; выявление реальных потребностей общества; поддержание воспроизводственного процесса; повышение экономической эффективности производства, его качества; доведение товаров через механизм товарного обращения до конечных потребителей. [16, 1086]

Кроме того, состояние и развитие потребительского рынка существенно влияет на качество и уровень жизни населения, уровень потребления, денежное

обращение, в целом социально-экономическое положение в стране. [6, 12; 16, 1086]

Подводя итог оценке категории «потребительский рынок», можно отметить: он занимает важное место в развитии экономики, что подчеркивается не только его многофункциональностью, но и вкладом в ключевой показатель развития национальной экономики – валовой внутренний продукт (далее – ВВП). По данным статистики, в структуре его использования расходы на конечное потребление, а соответственно, и доля потребительского рынка в России в 2016 году составила около 70 %, в том числе потребительские расходы домашних хозяйств – 51 % [16, 1086; 18].

Осуществляя наблюдение за потребительским рынком, система органов статистики определяет его как «совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями по поводу спроса, предложения и продажи товаров и услуг индивидуального потребления» [12] и включает такие сферы, как: розничная торговля, общественное питание и платные услуги населению.

С учетом этого, по данным органов статистики, в структуре потребительского рынка доля торговли составляет около 3/4 (таблица 1).

Таблица 1 – Структура потребительского рынка Российской Федерации по отраслям, удельный вес в обороте, % (составлено авторами на основании [18])

Отрасль	2012	2013	2014	2015	2016
Розничная торговля	75,2	74,6	75,2	74,6	73,9
Общественное питание	3,6	3,6	3,5	3,5	3,5
Платные услуги населению	21,2	21,8	21,3	21,8	22,5

Именно розничная торговля, «оперативно реагирующая на изменение всех социальных факторов и являющаяся значимым индикатором социально-экономического развития» [12] территориальных образований, обеспечивает взаимосвязь производства и потребления.

Торговля является одной из самых древних и важных областей человеческой деятельности [5, 24]. Об этом свидетельствуют труды [3, 18, 24-26; 4, 19 и др.], посвященные истории экономической мысли, согласно которым еще философы и ученые Древнего мира выделяли торговлю как хозяйственную деятельность: например, Каутилья (IV в. до н.э., Древняя Индия) в своем трактате «Артхашастра» большое место отводил вопросам торговли, роли государства в регулировании рыночных цен; полезность и необходимость ее развития наряду с денежным обращением в своих трудах признавали также древнегреческие философы Ксенофонт (444-355 в. до н.э.), Платон (427-347 в. до н.э.), Аристотель (384-322 в. до н.э.) и др.

В современном мире торговля имеет важное стратегическое значение для развития не только потребительского рынка и экономики страны в целом, но и отдельных территориальных образований (регионов, муниципалитетов). Данное обстоятельство отражается в оказываемом влиянии розничной торговли на уровень социально-экономических показателей развития территорий, которое осуществляется главным образом через механизм удовлетворения потребностей в различных товарах и услугах, налоговые поступления в бюджеты всех уровней, обеспечение занятости на предприятиях отрасли торговли, развитие инноваций и т.д. [19, 48]

Тем не менее, следует отметить и другую «сторону медали». В условиях экономической рецессии позиции сферы розничной торговли существенно снизились, проблемы, возникающие перед розничными предприятиями (особенно малыми), накладывают отпечаток и на развитие потребительского рынка в целом, ввиду их большого удельного веса в его структуре.

Основные проблемы связаны с условиями развития высокой конкуренции, отмечаемой самими торговыми организациями сферы потребительского рынка [17], и одновременной неразвитостью торговой инфраструктуры и низкой территориальной доступностью объектов торговли [2, 204; 11, 107], наиболее характерных для регионов с невысоким уровнем экономического развития и, как следствие, уровнем жизни. Отчасти это может

быть также связано с неравномерным распределением населения, влияющем на выбор торговыми организациями места размещения своих объектов в целях получения максимальной выгоды в виде прибыли. Кроме того, происходит постепенное завоевание потребительского рынка сетевыми торговыми компаниями [9, 26], не только национальными, но и зарубежными, и вытеснение ими торговых объектов мелких форматов, многие из которых прекращают свою деятельность, что, на наш взгляд, может являться одной из негативных тенденций. Платежеспособность населения – один из ключевых факторов развития предпринимательства в сфере розничной торговли – сегодня, к сожалению, также не отличается высокими показателями [15].

Проблемы и тенденции развития торговли в сфере потребительского рынка, подробно исследованные в [15], свидетельствуют о явном нарушении баланса интересов его субъектов на современном этапе развития, основные проявления которого в контексте ранее рассмотренной авторской схемы (рис. 1) представлены на рис. 2.

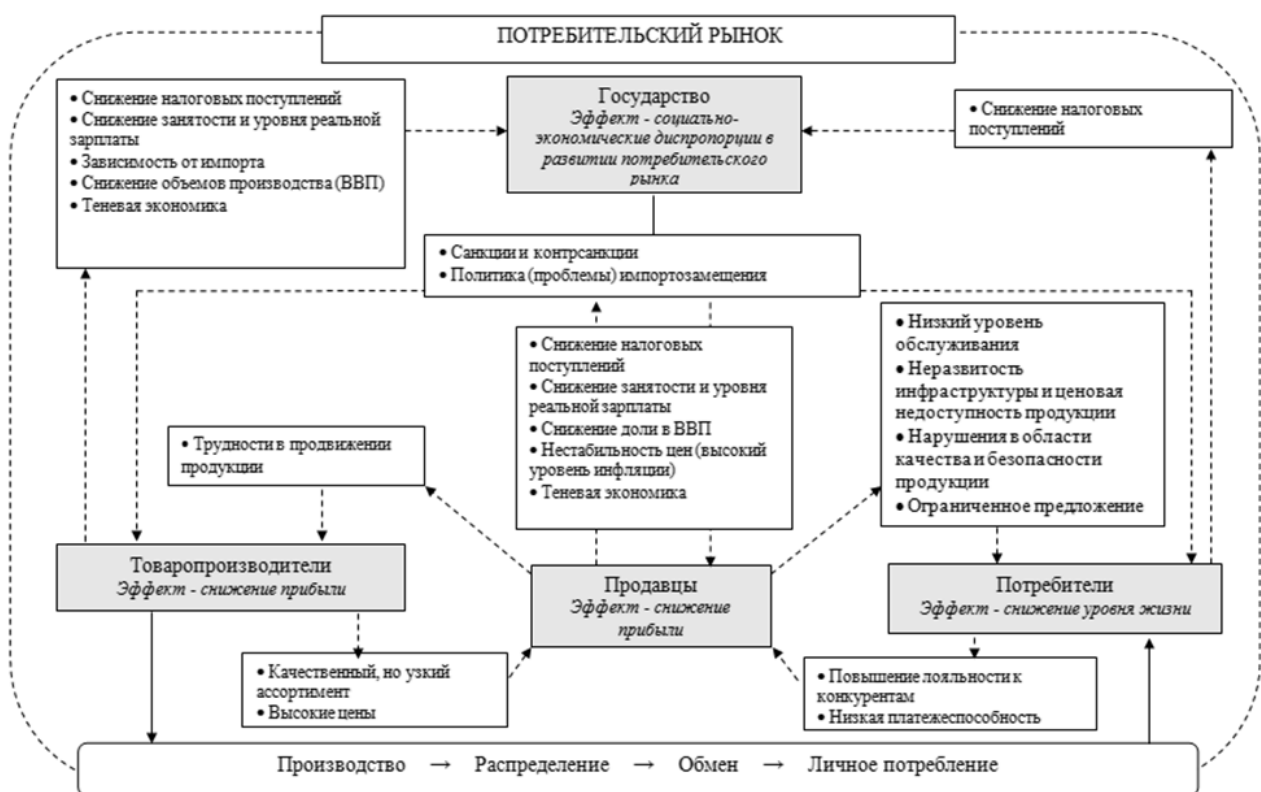


Рис. 2 – Нарушение баланса интересов субъектов потребительского рынка (авторская разработка)

Таким образом, сегодня сфера розничной торговли имеет ряд тенденций и проблем, негативно сказывающихся на балансе интересов главных участников потребительского рынка: товаропроизводителей, самих торговых организаций, потребителей, а также государства. Нарушение взаимовыгодного устойчивого положения существенно снижает эффективность в целом функционирования потребительского рынка и в частности торговли, усиливая социально-экономические диспропорции в их развитии.

В связи с этим актуализируется роль государства как субъекта потребительского рынка, способного содействовать развитию торговли с учетом интересов как бизнеса, так и потребителей, оказывая реально необходимую поддержку данным участникам, что особенно важно в современных условиях, требующих выполнения задач по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

Библиографический список:

1. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://protect.gost.ru> (дата обращения: 15.09.2017).
2. Иневатова О.А. Цели, принципы и методы регионального управления потребительским рынком/О.А. Иневатова//Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – №3. – С. 204-206.
3. История экономических учений: учебник/под ред. А.Н. Маркова, Ю.К. Федулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 471 с.
4. История экономических учений: учебник/под ред. А.С. Квасова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с.
5. Кулик Н.А. Розничная торговля как сектор экономики: проявление кризиса, проблемы и пути их решения/Н.А. Кулик//Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. – №10. – С. 24-27.

6. Логинов Н.П. Рынок, его структура и функционирование/Н.П. Логинов. – М.: Лаборатория книги, 2009. – 82 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97530> (дата обращения: 15.09.2017).

7. Лысова Е.Г. Системный анализ потребительского рынка региона/Е.Г. Лысова//Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2008. – №4. – С. 59-65.

8. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 14-го англ. изд./К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.

9. Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя/Ю.Ю. Медведева//Практический маркетинг. – 2008. – №8 (138). – С. 26-29.

10. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие/Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с.

11. Недосекин К.Ю. Московская область: регулирование потребительского рынка основные направления совершенствования государственного регулирования потребительского рынка (на примере московской области)/К.Ю. Недосекин//Российское предпринимательство. – 2009. – №8-2. – С. 106-109.

12. Объяснительный словарь статистических терминов [Электронный ресурс]/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кировской области. – Режим доступа: http://kirovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kirovstat/resources/2eb469804546780f986bfa1b0c854b35/объяснительный+словарь.pdf (дата обращения: 15.09.2017).

13. О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 30.12.2006 N 271-ФЗ (ред. от 31.12.2014). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 15.09.2017).

14. Ральникова Е.Л. Современные механизмы продвижения и распределения товаров как ключевой фактор в системе формирования и развития потребительского рынка/Е.Л. Ральникова//Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6 (ч.2). – С. 1001-1006.
15. Ральникова Е.Л. Современные тенденции развития малого предпринимательства в сфере розничной торговли/ Е.Л. Ральникова// Научный журнал «Advanced science» [Электронный ресурс]. – 2017. – №3.
16. Ральникова Е.Л. Торговля как механизм потребительского рынка/Е.Л. Ральникова//Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5 (ч.2). – С. 1086-1090.
17. Результаты конъюнктурных обследований организаций розничной торговли [Электронный ресурс]/Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения: 15.09.2017).
18. Федеральная служба государственной статистики [сайт]/Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 17.09.2017).
19. Чайковский Д.Г. Межрегиональная торговля как фактор экономического развития региона/Д.Г. Чайковский//Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – №2. – С. 47-53.
20. Экономика и право: словарь-справочник/Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. — М.: Вуз и школа, 2004.
21. Barteb R. The Development of Marketing Thought: A Brief History/R. Barteb//Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings/Ed. by J.N. Sheth, D.E. Garrett. – Cincinnati, 1988. – 56 p.
22. Kotler Philip. Principles of Marketing/Philip Kotler, Gary Armstrong. – 9 edition. – Prentice-Hall, Inc., 2001.