

Функциональные особенности и факторы развития потребительского рынка

Подгорная Елена Георгиевна, СЗИУ РАНХиГС, факультет государственного и муниципального управления, магистерская программа «Государственное и региональное управление»

Научный руководитель

Сапожников Алексей Сергеевич, канд. психолог. наук, доцент

Аннотация

В статье рассматривается влияние пяти основных факторов реализации функций потребительского рынка. Описан получаемый эффект от его взаимодействия с другими компонентами экономики.

Ключевые слова

Потребительский рынок, экономическое развитие, насыщение рынка

Functional Specialties and Factors of Consumer Market Development

Podgornaya Elena G., NWIM RANEPА, faculty of public administration and municipal management, Master's Program "State and Municipal Administration"

Abstract

The article focuses on influence of five main factors of consumer market functions implementation. The effect of its interaction with other components of the economy is described.

Keywords

Consumer market, economic development, market saturation

Потребительский рынок находится в состоянии постоянного изменения. Независимо от этого, потребительский рынок в любом состоянии должен позволять обществу реализовывать определенные функции, четкое понимание которых позволяют сориентировать систему государственного регулирования на достижение определенных целей и задач, обеспечение поступательного социально-экономического развития.

Для полноценной оценки состояния и динамики развития потребительского рынка необходимо обеспечение его взаимодействия со всеми компонентами национальной и региональной экономики. Эти взаимодействия, содержат в себе мультипликативные эффекты, которые по направлениям распространения можно разделить на три группы.

Во-первых, развитие потребительского рынка сказывается на содержании работы непосредственных его участников – как потребителей, так и предприятиях (организациях) предоставляющих товары и услуги. Для потребителей развитие потребительского рынка сказывается на качестве и широте ассортимента товаров и услуг. Насыщение рынка, за счет механизмов конкуренции, приводит к снижению цен, что сказывается на качестве жизни населения, увеличении количества дополнительных услуг. Для предприятий и организаций развитие потребительского рынка сказывается в необходимости увеличения количества работников, совершенствования внутренней структуры. Усиливающаяся конкуренция требует внедрения передовых технологий, повышения культуры обслуживания и поиска механизмов сохранения конкурентоспособности.

Во-вторых, развитие потребительского рынка оказывает влияние на работу обслуживающих предприятий (организаций) – банковского и финансового сектора, поставщиков оборудования, информационных и консалтинговых и прочих услуг. Развитие этого сегмента связано с увеличением, как объема, так и ассортимента спроса на предоставляемые ими услуги, что, в свою очередь, требует увеличения количества занятых на этих предприятиях (в организациях), усилением конкуренции между ними, поиском новых направлений работы и совершенствованием качества обслуживания.

В-третьих, результатом развития потребительского рынка становится общее социально-экономическое развитие территории. Реализация вышеназванных функций предполагает создание новых рабочих мест, повышение уровня квалификации населения, рост валового продукта, увеличение налоговых поступлений и наполнение бюджета, что расширяет возможности органов власти для реализации более масштабных проектов социально-экономического развития.

Реализация функций потребительского рынка и извлечение мультипликативных эффектов находится под влиянием разнообразных факторов, которые способны оказать как положительное, так и сдерживающее воздействие.

1. Потребности населения. Как уже было отмечено, развитие потребительского рынка находится в прямой зависимости от развития потребностей. Этот посыл является одним из ключевых в экономической теории, является объектом пристального внимания современных исследователей. Изучение данного вопроса приводит к выводу о необходимости разделения потребностей отдельных индивидов и потребностей общества. Они являются тесно взаимосвязанными, но далеко не всегда корреспондируются. Очевидно, что заложенных в обществе и отдельном его представителе потенциал роста потребностей является одновременно потенциалом развития общественных отношений и экономики в целом. Однако, ограничение возможностей реализации формирующихся потребностей, отсутствие своевременного предложения на потребительском рынке возможности реализации потенциала к удовлетворению потребностей отдельных индивидов, разрыв между частным и общественным, как в понимании потребностей, так и в предложении востребованных товаров и услуг может, в конечном счете, дезавуировать этот фактор развития потребительского рынка.

2. Уровень жизни населения. Очевидно, что состояние потребительского рынка является следствием уровня жизни, задаваемого реальными располагаемыми доходами населения. При низкой его покупательной способности отсутствуют ресурсы для удовлетворения потребностей и развития потребительского рынка. При этом следует учесть, что механическая передача в распоряжение населения соответствующих ресурсов еще не является гарантией развития потребительского рынка. Примеры вывода капиталов с территории их происхождения, рост склонности к сбережению у населения и другие свидетельствуют о необходимости изменения не только количественных, но и качественных параметров изменения уровня жизни населения. Таким образом, состояние потребительского рынка является отражением уровня жизни населения, и развитие двух этих компонент должно происходить синхронно, стимулируя друг друга.

3. **Производство товаров на внутреннем рынке.** Потребительский рынок, в силу его наибольшей приближенности к населению обеспечивается, в первую очередь мощностями местных предприятий, которые при прочих равных условиях располагают объективными преимуществами в сравнении с остальными игроками на рынке. Масштаб потребительского рынка и его текущее состояние оказывает существенное влияние на решение проблем занятости населения, уровень его доходов. Однако, следует признать, что заместить роль градообразующих и системообразующих предприятий в решении вопросов занятости и социально-экономической стабильности территории потребительский рынок не в состоянии. Напротив, если потребительский рынок выступает в качестве главной сферы приложения труда местного населения, то это свидетельствует о предшествующих процессах депрессивного и стагнирующего его состояния.

4. **Импорт товаров.** Очевидно, что полноценное развитие и удовлетворительное состояние потребительского рынка невозможно без привлечения товаров, которые не могут быть произведены на месте. Импорт позволяет расширить ассортимент предложения на рынке, создает конкуренцию товарам и услугам, производимым и реализуемым на потребительском рынке. Вместе с тем, как недостаточный уровень, так и чрезмерное присутствие импорта на потребительском рынке свидетельствует о диспропорциях, которые в первом случае способствуют росту уровня монополизации, ликвидирует стимулы увеличения качества товаров и услуг, а во втором – не позволяют экономике региона в полной мере реализовать мультипликативные эффекты от развития потребительского рынка.

5. **Развитие инфраструктуры.** Развитие потребительского рынка неразрывно связано с развитием инфраструктуры. Предприятия и организации инфраструктурной подсистемы региона должны располагать возможностями своевременного роста и оптимизации своей работы в случаях увеличения и сокращения масштабов реализации товаров и услуг. Недостаточное внимание к состоянию инфраструктуры не позволяет потребительскому рынку располагать должной пластичностью и соответствовать изменяющимся потребностям населения.

Из сказанного следует, что факторы развития потребительского рынка располагают возможностями – стимулирования его развития и инициирования негативных процессов. В этой связи возникает необходимость мониторинга за текущим состоянием потребительского рынка, выявления тенденций, прогнозирования изменений и внесения, в случае необходимости, регулирующего воздействия для достижения целей социально-экономического развития и реализации потенциала территории в обеспечении роста качества жизни населения.

Литература

1. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – С.11–13.
2. *Гэлбрейт Дж. К.* Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 1979. – 480 с.; *Канапухин П.А.* Система экономических интересов и закономерность ее развития // Проблемы современной экономики. 2008. № 3(27). С. 122–127.
3. *Беглова, Е.И.* Потребительский рынок: проблемы его становления и развития (1992–2000 гг.). - Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. академия, 2005. – С. 30-49.
4. *Терещенко Н.Н.* Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка. – М.: Креативная экономика, 2008. – С. 34–35.
5. *Шаринов А.* Социальная инфраструктура в концепции ускорения. – Новосибирск: Новосибирский ун-т, 1990. – 428 с.