

## **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.