

Э. Я. Мамедов,

к. э. н., доцент кафедры "Маркетинг",

Азербайджанский Государственный Экономический Университет

АНАЛИЗ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

E. Mamedov,

c. e. s., dosent , кафедра " Marketing, "Azerbaijan State Economic University

THE ANALYZE BASE OF FORMATION STRUCTURE OF CONSUMER MARKET

В статье рассмотрены основы формирования структуры потребительского рынка в условиях современной экономики, выдвинуты предложения и рекомендации для решения имеющихся проблем.

In article base of formation structure of consumer market under the modern economic condition are considered, for solving present problems suggestions and recommendations are also given.

Ключевые слова: экономическая интеграция, национальная экономика, макроэкономика, государственная политика, интеграция, инвестиции.

Key words: economic integration, national economy, macro-economy, state policy, integration, investment

Рынок потребительских товаров — социально-экономическая основа национальной экономики, именно на ней держится почти вся коммерческая деятельность. Исследование потребительского рынка требует от любого предприятия, как непосредственных товаропроизводителей, так и торговых посредников, с одной стороны, гибкости, способности приспосабливаться к действию объективных рыночных факторов, с другой стороны, поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных комплексных исследовательских методов.

В экономической литературе рынок потребительских товаров представляется как сложная экономическая категория, разделяющаяся на основные рыночные категории — спроса и предложения. В исследованиях рынка потребительских товаров обычно используется комплексный и системный подходы, так как он обладает сложной структурой и является иерархической системой [1].

Все это говорит о том, что рынок потребительских товаров требует глубоких, обоснованных исследований с выявлением ее составляющих элементов и категорий. Как классики экономической теории, так и современные ученые представляют рынок потребительских товаров не только как экономическую, но и как правовую категорию. Данное положение исходит из того, что рынок потребительских товаров является сферой товарного обмена и выражается в экономико-правовых связях производителя и потребителя. Кроме того, рынок потребительских товаров носит периодичный характер, связанный с развитием рыночного хозяйства и разделения труда, операциями купли, продажи, рыночными ценами, свободным установлением экономических и правовых связей и др. С точки зрения экономической теории потребительский рынок основывается на объективных экономических законах спроса и предложения, законах стоимости и экономии времени и т.д. В последние годы ученые придерживаются мнения о том, что рынок потребительских товаров в его экономико-правовом русле должен прежде всего базироваться на сбалансированность спроса и предложения, что значительно будет способствовать снижению затрат и уменьшит убытки как товаропроизводителей, так и товаропотребителей. Сбалансированный спрос и предложения на рынке потребительских товаров способствуют пропорциональному развитию производства товаров как в отраслевом, так и в территориальном разрезе, с одной стороны, а также регулирует ряд рыночных процессов в сфере производства и потребления потребительских товаров, с другой. Практика показывает, что развитый современный рынок потребительских товаров положительно влияет на укрепление финансовой системы и повышения качества деятельности товаропроизводителей, удовлетворяет запросы как производственного, так и потребительского характера. Все это приводит к тому, что коммерческие фирмы производят качественные потребительские товары за счет внедрения новых инновационных технологий и снижения издержек обращения.

Сложность исследования потребительского рынка исходит из того, что в последние годы развернулась серьезная дискуссия по определению общего понятия рынка. Так, например, Н.Б. Баррова отмечает, что рынок выступает как система экономических отношений, обеспечивающая взаимосвязь производства с потреблением посредством процессов купли-продажи товаров, капиталов, рабочей силы и так далее. Рынок выступает так же, как система экономического принуждения к высокопроизводительному эффективному труду, поощрения инициативы и предприимчивости, стремления к научным и техническим новинкам.

Словом, неотъемлемым элементом рыночного качества является рынок, который включает в себя смену как товарной формы общественного продукта на денежную, так и денежной на товарную. По мнению проф. А.А. Брагина, нередко определение понятия "рынок" зависит от цели проводимого исследования. При этом приводится мнение западных ученых, что рынок — "это сфера, где покупатели и продавцы отдельных товаров находятся в таком тесном информационном общении, что цены товаров стремятся быть одинаковыми в границах всей этой сферы". В этом определении акцент сделан скорее на механизме функционирования рынка, чем на его сущности как экономической категории [1]. По мнению Филиппа Котлера, рынок — представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В классических изданиях под рынком понимают институт или механизм, сводящий вместе покупателей отдельных товаров и услуг.

Согласно положениям современной экономической теории, рассматривающей рынок как экономическую категорию, рынок — это "совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда". В "узком" смысле рынок — сфера товарного обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги. Ученые в области теории отраслевых рынков С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова считают, что рынок — базовое понятие микроэкономического анализа. Так как на рынке взаимодействуют фирмы, параметры рыночного равновесия и возможности его изменения представляют основной интерес для исследователя [1]. В зависимости от плоскости исследования потребительского рынка, его можно рассматривать с позиции территориальных границ по мере расширения и слияния регионов. Отсюда на практике встречаются разные типы территориальных границ: продуктовые, временные, локальные, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении, территориальные границы при этом в каждом конкретном случае зависят от особенностей товара и от целей анализа. Так, для товаров длительного пользования, например, для товаров культурно-бытового назначения территории рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товаров повседневного спроса. Здесь же следует учесть специфику товаров производственно-технического назначения.

В исследованиях локального характера территориальные границы рынка зависят от фактической остроты конкуренции продавцов на отечественных и международных рынках и от внешних барьеров. В целом территориальные границы рынка теоретически определяются экономическими, технологическими и административными барьерами, ограничивающими участие потребителей в приобретенных исследуемых товаров на рассматриваемом регионе. Более глубокие исследования рынка провели Г.П. Журавлева, Н.Н. Мильчакова, ученые в области теоретической экономики, которые пришли к выводу, что по мере углубления общественного разделения труда и развития товарного производства понятие рынка приобретает все более сложное толкование, которое находит отражение в современной экономической литературе. Так, французский экономист-математик Курно считал, что под термином "рынок" следует понимать не какую-нибудь рыночную площадь, а в целом всякий район, где отношения покупателей и продавцов свободны, и цены легко и быстро выравниваются. В таком определении в качестве критерия определения рынка выступают свобода обмена и установления цен [5].

Можно выделить другое понимание рынка, как способа организации и функционирования экономических связей хозяйствующих субъектов, основанного на принципах свободной купли-продажи, и как общественной формы функционирования экономики, при которой обеспечиваются взаимодействие производства и потребления, прямое и обратное воздействие на производство и потребление.

Дж. Харвей отмечает, что рынок не обязательно должен быть формально организован или ограничен пределами какой-то площади. Подержанные автомобили нередко покупаются и продаются по объявлениям в газетах, а дома выставляются на продажу в виде фотографии в витрине агентства по продаже недвижимости. Иностранная валюта, золото, металлические руды, хлопок и другие товары, качество которых можно оценить, не выходя из офиса, вообще продаются по телефону [2].

Более широкий подход к рынку, как к сфере товарообмена, предложили ученые О.И. Волков и О.В. Девяткин, которые отмечали, что способ, место и средства товарообмена относятся к понятию "рынок". Содержание и формы рынка на современном этапе весьма разнообразны. Крупнейшие торговые сделки совершаются в настоящее время заочно с помощью средств связи, при отсутствии самого товара и в основном через посредников и доверенных лиц. В оптовой торговле самого товара в наличии, как правило, нет, его еще предстоит изготовить. В лучшем случае покупатель знакомится с образцом, а чаще всего лишь с описанием, изложенным в паспорте изделия, в котором указываются: характеристика и цена товара; способ доставки товара покупателю; обязательства послепродажного обслуживания товара со стороны продавца.

В экономической литературе имеются исследования рынка через призму его основных категорий. В частности, отмечается, что основные категории рынка — спрос и предложение. Говоря о спросе, нужно помнить, что спрос не тождествен потребностям, а предложение — не адекватно произведенным товарам. Спрос действительно зависит от потребности, но потребности, обеспеченных деньгами, т.е. платежеспособных. Помимо потребностей спрос зависит от уровня дохода, от нормы сбережений и уровня цен на товары и услуги. Предложение — это не вся произведенная продукция, а только та, которая доставлена на рынок и предлагается для покупки. Соответствие предложения спросу обеспечивает состояние рыночного равновесия. В настоящее время дискуссионной проблемой остаются подходы к структуре рынка. В частности, ряд ученых рассматривают структуру рынков следующим образом: в начальных стадиях рынки подразделяли на оптовые и розничные, внутренние и внешние. В дальнейшем они были сгруппированы по предметному и отраслевому признакам, в частности, на сырьевые, непродовольственные, продовольственные, промышленные рынки и др. На следующем этапе дифференциация рынков проводилась по отдельным продуктам, например, рынки топлива, овощей, фруктов, сахара и др. Предприниматели, со своей стороны, различают также рынки продаж и рынки закупок. Действующие предприятия — не только поставщики, они одновременно и потребители товарной массы: сырья, материалов, машин, оборудования и др. От состояния рынков закупок во многом зависит успех работы любого предприятия (фирмы) [3].

Следует отметить, в структуре объектов внутреннего рынка можно выделить следующие основные их группы: рынок средств производства и производственных видов деятельности; рынок потребительских товаров, услуг, жилья; рынок зданий и сооружений непроизводственного назначения; рынок рабочей силы; рынок ценных бумаг, валюты; рынок информа-

ции и инноваций. Указанные рынки представлены в агрегированном виде и могут быть разукрупнены при предметном изучении. Так, в структуре рынка потребительских товаров, услуг и жилья ведущую роль играет рынок потребительских товаров, поскольку через его каналы произведенная продукция поступает в личное потребление. Тем самым завершается процесс общественного воспроизводства и создаются необходимые условия для его возобновления. Несколько иной подход к структуре рынка имеют западные ученые. В частности, М.Р. Байе считает, что под структурой рынка следует понимать совокупность элементов, определяющих функционирование рынка; сюда входят число компаний, действующих на рынке и конкурирующих друг с другом, относительный размер этих компаний (концентрация), технологические и стоимостные показатели, условия спроса, условия предложения, а также степень открытости рынка для появления на нем новых компаний или ухода с него прежних участников, где особенно это относится к вопросам о размере компаний. В частности, он пишет: "Вас, конечно, не удивит, если мы скажем, что одни компании больше, чем другие [4]."

Базой структуры рынка является инфраструктура товарного рынка, под которой понимается комплекс видов деятельности в сфере обращения соответствующих групп предприятий, задача которых сводится к рационализации товародвижения, рыночному регулированию товарно-денежного оборота. Со структурой рынка в тесной взаимосвязи находится конъюнктура рынка. Конъюнктура рынка — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, а также совокупность причин, обусловивших ее состояние. Определяющее влияние на рыночную конъюнктуру оказывают: тенденции развития национальной экономики; финансовая, кредитная, налоговая и таможенная политика государства; эффективность внешней политики государства и состояние внешнеэкономических связей; демографическая ситуация в стране или регионе. Составной частью конъюнктуры рынка является конъюнктура торговли, которая отражает состояние торговли как отрасли в определенный момент времени. Показателями конъюнктуры торговли являются: скорость оборота товаров; обеспеченность предприятий товарными ресурсами; соотношение между динамикой цен на товары и динамикой спроса; тенденции изменения материально-технической базы сферы обращения; доходность торговых предприятий; степень коммерческого риска; динамика численности занятых в отрасли.

Важное место в исследованиях рынка отводится вопросам его регулирования. Анализ основных направлений современного развития экономической мысли показывает устойчивую тенденцию интеграции экономических и обществоведческих теорий с усилением внимания к развитию институциональных механизмов государственного регулирования. При этом наибольшее практическое развитие начинает получать теория регуляции, ориентированная на восстановление тесной связи экономики с ее социальным основанием [5].

Литература:

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. — М.: Магистр, 1998. — 245 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 287 с.
3. Макконелл Н.Р. Брю С.А. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. — Баку. "Азербайджан". 1992. — Ч. II. — 355 с.
4. Хилл П. Рынки как места торговли // Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла. Пер. с англ. — М.ИНФРА-М, 2004. — 425 с.
5. Теоретическая экономика / под ред. Г.П.Журавлевой, Н.Н.Мильчаковой. — М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997. — 345 с.

References:

1. Avdasheva S.B., Rozanova N.M. Teoriya organizacii otraslevykh rynkov. — M.: Magistr, 1998. — 245 s.
2. Aaker D. Strategicheskoe rynochnoe upravlenie. Per. s angl. — SPB.: Piter, 2007. — 287 s.
3. Makkonell N.R. Bryu S.A. Ekonomiks: Principy, problemy i politika. Per. s angl. — Baku. "Azerbaidzhan". 1992. — CH. II. — 355 s.
4. Hill P. Rynki kak mesta torgovli // Ekonomicheskaya teoriya. Pod red. Dzh. Ituella. Per. s angl. — M.INFRA-M, 2004. — 425 s.
5. Teoreticheskaya ekonomika / pod red. G.P. Zhuravlevoy, N.N. Mil chakovoi. — M.: Banki i birzhi. YUNITI, 1997. — 345 s.

Стаття надійшла до редакції 27.06.2013 р.