
РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Шахова О.А.

Статья посвящена теоретическим положениям формирования потребительского рынка. Обосновывается его место в системе социально-экономических отношений. Предложена типология потребительского рынка и схема взаимосвязи его составляющих.

Потребительский рынок представляет собой важнейшую часть современной экономики. Именно здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых, в конечном счете, определяет эффективность функционирования экономики в целом.

Именно потребительский рынок является замыкающим звеном воспроизводственных процессов, так как все циклы последнего – производство, распределение, обмен, потребление – призваны, в конечном счете, удовлетворить потребности людей. Он органически связан со всей системой рынков и активно взаимодействует с ними, что способствует более эффективному развитию и функционированию воспроизводственного процесса.

Так, формируя определенное количество рабочих мест и предоставляя соответствующие товары и услуги для воспроизводства рабочей силы, потребительский рынок оказывает влияние на ситуацию на рынке труда. В свою очередь, рынок труда определяет возможности получения населением соответствующего дохода, оказывает воздействие на уровень их платежеспособного спроса на потребительском рынке.

Материально-техническая база функционирования и развития потребительского рынка формируется через рынок средств производства. В то же время, спрос на большинство товаров промышленного назначения определяет потребительский рынок.

Финансовые основы товарного предложения на потребительском рынке и товарооборота обеспечиваются финансово-кредитным рынком, а потребительский рынок, в свою очередь, создает предпосылки для обеспечения нормального денежного оборота.

Рынок недвижимости предоставляет потребительскому рынку производственные и торговые помещения, объекты социально-бытового назначения, а потребительский рынок, в свою очередь, проявляет спрос на строительство помещений для организации там торговли товарами и услугами.

Важнейший товар – информация о количественных и качественных характеристиках спроса на потребительские товары и услуги, тенденциях изменения производства и потребления, денежных доходов, составляющих основу функционирования рынка информации – поставляется ему потребительским рынком. В свою очередь, и рынок информации выступает ключевым фактором формирования информационной инфраструктуры потребительского рынка.

Поэтому в структуре экономического рынка первостепенное значение принадлежит потребительскому рынку, как конечному пункту реализации товаров.

Потребительский рынок, как экономическая категория, определяется авторами по-разному. Одни понимают под ним совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением [1, с. 238.]; другие представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями, с помощью которых осуществляется обращение товаров [2, с. 5]; третьи соглашаются с определением А.С. Новоселова и Р.И. Шнипера, определяя специфику потребительского рынка только добавлением к сфере обмена конечной стадии воспроизводственного цикла – по-

ребления [3, с. 174.]; четвертые считают, что потребительский рынок представляет собой такой рынок, на котором товары покупаются для личного потребления [4, с. 65.].

Таким образом, потребительский рынок – рынок, на котором проявляются функциональные связи между потребностями населения и производством; спросом и предложением на рынке товаров и услуг; дифференциацией доходов и характером потребления; уровнем и структурой потребления; текущем потреблением и накоплением; общественной и индивидуализированной формами потребления, – связи, охватывающие всю совокупность экономических отношений на всех фазах воспроизводственного процесса, с целью удовлетворения личных потребностей населения.

С переходом к рыночной системе в структуре потребительского рынка произошли коренные изменения, многократно возрос ассортимент предлагаемых товаров и услуг, глубокие изменения произошли в структуре спроса, существенно деформировались организационные формы рынка.

В настоящее время в экономической литературе не существует общепринятого критерия для характеристики интенсивно расширяющейся и усложняющейся структуры потребительского рынка.

Предлагаемая нами типология потребительского рынка, в отличие от ранее использованных подходов различных авторов, позволила выделить компоненты, которые должны быть отражены в предлагаемой структуре (рис.):

- субъекты рынка;
- объекты рынка;
- функции рынка;
- степень территориальной локализации;
- отраслевой признак;
- отношение с законодательством;
- типы рынков;
- характер обмена;
- уровень насыщенности;
- результирующие показатели деятельности.

К функциям рынка отнесены:

- *посредническая* – обеспечение организационно-экономических связей между хозяйствующими субъектами;
- *стимулирующая* – стимулирование использования достижений научно-технического прогресса для повышения качества потребительских товаров и услуг, а также снижения затрат;
- *информационная* – рынок предоставляет своим участникам необходимую информацию о соотношении между спросом и предложением экономических благ и услуг, качестве, ассортименте и т. д. Информация необходима как для субъектов рынка, так и для функционирования объекта рынка;
- *ценообразующая* – позволяет определить цену, которая складывается под воздействием производства, потребностей (спроса) и конъюнктуры;
- *регулирующая* – способствует движению капитала из одних отраслей и сфер в другие и обеспечивает сбалансированность, некую пропорциональность общественного производства;
- *контролирующая* – рынок освобождает экономику от неэффективных хозяйственных единиц, которые не в состоянии предложить потребителям качественную и конкурентоспособную продукцию.

Объектом рынка является продукт личного потребления, выносимый на рынок.

К субъектам рынка относятся рынок покупателей, рынок продавцов, рынок государственных организаций, рынок посредников.

Структура потребительского рынка подразделена на рынок потребительских товаров и рынок услуг.

Рынок потребительских товаров – сфера товарного обращения, совокупность условий, характеризующих куплю-продажу потребительских товаров по их вещественному составу и стоимости. Инфраструктура состоит из магазинов, складов оптовых и розничных рынков, постоянных и разовых выставок.

Рынок услуг – одна из разновидностей рынка, объектом продажи на этом рынке выступают разнообразные услуги - от самых простых до сложнейших.

Рынок потребительских товаров и услуг для населения (потребительский рынок) является многоотраслевым и многономенклатурным. Он классифицируется по товарам (продовольственный, товаров легкой промышленности, товаров технически сложных и культурно-бытового назначения, строительных материалов, автомобилей и мотоциклов), по услугам (бытовые, коммунальные, транспорта, средств связи). В рамках каждого товарного сектора представляет рынок отдельных видов товаров (тканей, одежды, обуви и т.д.).

Потребительский рынок можно охарактеризовать по его типу:

1) неразвитый рынок – характеризуется случайными рыночными связями, имеет подчиненное значение, преобладает бартер, не развита инфраструктура, отсутствует конкуренция, малоэффективен;

развитый рынок – преобладает товарное обращение (оптовая и розничная торговля), развитая инфраструктура, конкуренция, высокая культура торговли и потребления, высокая эффективность.

2) свободный рынок – высокая степень либерализации экономики, господство рыночных регуляторов, открытость рынка, низкий уровень или умеренное вмешательство государства, развитая инфраструктура, насыщенный рынок, относительно низкая коррупция, все члены общества имеют абсолютный доступ к любой хозяйственной деятельности;

регулируемый рынок – ограниченная либерализация экономики, высокая степень вмешательства государства, ограниченная информация, дефицит товаров, низкая покупательная способность населения, коррупция.

3) деформированный рынок – монополизм производителя и продавца, высокие цены и высокий уровень инфляции, развитый бартер, бедность населения, низкий спрос, криминализация рынка, низкая эффективность рынка;

гармоничный рынок – рациональное сочетание механизмов свободного рынка и государства, развитая конкуренция на основе сбалансированного спроса и предложения, активное потребительское поведение, высокая эффективность рынка, рост благосостояния народа.

По степени территориальной локализации потребительский рынок делится на:

местный – сфера обращения товара в пределах муниципального образования;

региональный – сфера обращения товара в рамках региона, а также между регионами;

национальный – сфера обращения товара в границах государства;

международный – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

По условиям торговли рынок можно классифицировать как:

- нелегальный рынок – совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, складывающихся в нарушение действующего законодательства. Данный рынок является одним из атрибутов теневой экономики и возникает, как правило, в тех сферах, где существует жесткое административное регулирование экономической деятельности со стороны государства;
- неформальный рынок – рынок, где физические лица занимаются деятельностью, не связанной с основным местом работы (основанной на вторичной занятости), уголовно ненаказуемой, даже в случае, когда она должна подлежать налогообложению в установленном порядке. То есть предпринимательская деятельность без образования юридического лица;
- формальный (официальный) рынок – рынок, где физические и юридические лица занимаются экономической деятельностью, которая ведется без нарушения существующего законодательства, санитарных, трудовых и иных норм, никаким образом не скрывается от государственных органов, т.е. не существует никаких препятствий для регистрации данного вида деятельности, и не причиняет экономического вреда государству вследствие невыполнения или ненадлежащего выполнения требований, предъявляемых законодательством.

Результатом деятельности потребительского рынка является объем реализации товаров и услуг населению – продажа произведенных или перепродаваемых товаров и услуг, сопровождающаяся получением денежной выручки [5, с. 278.].

В статистике выделяют четыре показателя, которые определяют весь объем реализации товаров и услуг: оборот общественного питания, оборот розничной торговли, оборот оптовой торговли и объем платных услуг населению.

Результатирующими показателями функционирования потребительского рынка является социально-экономическая эффективность для производства и для населения.

Экономическая эффективность производства страны складывается как сумма эффекта всех действующих в экономике предприятий. В целом экономическая эффективность производства в масштабе страны выражается как отношение прироста валового внутреннего продукта (ВВП) к стоимости затраченных ресурсов.

Сквозным критерием экономической эффективности системы является развитие производительных сил. По данному критерию экономическая эффективность выражается в ряде показателей: уровень производительности труда, фондоотдача, материалоотдача и обратные показатели: трудоемкость, фондоемкость, материалоемкость.

Социально-экономическая эффективность для населения – сложная, многофункциональная система связей, опосредующая достижение конечной цели любой формы организации общественного производства – удовлетворение потребностей людей, развитие человека. Обобщающие показатели: уровень и качество жизни населения, продолжительность его жизни и др.

Важным фактором, который следует учитывать при исследовании рынка, является распределение населения региона по размеру среднедушевого дохода. Размер среднедушевого дохода, величина и структура расходов на платные услуги находятся в прямой зависимости.

Объем и динамика потребления товаров и услуг являются индикаторами уровня жизни населения. С ростом доходов населения возрастает объем и расширяется состав потребляемых им товаров и услуг. Чем больше денежных средств население может направлять на удовлетворение своих потребностей в различных товарах и услугах, удов-

летворив предварительно первоочередные потребности в пище, одежде, обуви, тем выше уровень его материального благосостояния.

Уровень жизни населения – это уровень благосостояния населения, потребления благ и услуг, совокупность условий и показателей, характеризующих меру удовлетворения жизненных потребностей людей [5]. Другими словами, уровень жизни представляет собой степень развития и удовлетворения потребностей живущего в обществе человека.

Таким образом, потребительский рынок – центральное звено рыночной экономики, так как экономические интересы общества и каждого индивида направлены на удовлетворение потребностей людей в товарах и услугах. Удовлетворение потребностей граждан выступает хотя и не единственной, но главной характеристикой социальной направленности экономического развития. Поэтому для обеспечения стабильного экономического роста регионов и повышения качества жизни населения государство должно быть заинтересовано в создании благоприятных условий для развития потребительского рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект. Новосибирск, 1993.
2. Кротова Е.Л., Петухова Л.В. Спрос на потребительском рынке региона: методологическая гипотеза исследования: Препринт. Екатеринбург: УрО РАН, 1995.
3. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики: Учеб. пособие. Ростов-на-Дону, 2000.
4. Шабунина И.М., Ломовцева О.А., Трубин М.Ю. Теория и практика региональной экономики. Волгоград, 1996.
5. Райзенберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА. 1997.
6. Ковалева Г.А., Пумпянский Д.А., Пешина Э.В. Финансово-экономическая стабилизация России: условия, содержание, институты. Екатеринбург: УрО РАН, 2007.