

УДК 339.133.017

И. В. Петрученя

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск,
email: Petrucheny@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЁМКОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Ключевые слова: ёмкость, потребительский рынок, цифровая экономика трансформационные процессы, модификация.

Усиливающийся практический интерес к трансформации потребительского рынка вследствие развития цифровой экономики, с одной стороны, а также необходимость развития научных изысканий в области теории, методологии и практики экономических исследований, с другой, определяют актуальность темы данной статьи. Целью исследования явилось исследование «поведения» ёмкости потребительского рынка под воздействием трансформационных процессов, происходящих в сфере товарного обращения. На основе проведенного анализа был сделан вывод о существенной модификации содержания ёмкости потребительского рынка и ее «поведения» на рынке, где осуществляется процесс «купли-продажи». А также необходимости переосмысления подходов и возможности применения ряда классических способов расчета ёмкости рынка, что, в конечном счете, требует, в конечном счете, актуализации основных информационных критериев ёмкости потребительского рынка.

I. V. Petruchenya

FGAOU "Sibirsky Federal University", Krasnoyarsk, email: Petrucheny@gmail.com

THE IMPACT OF TRANSFORMATION PROCESSES ON THE FORMATION OF THE CAPACITY OF THE CONSUMER MARKET

Keywords: capacity, consumer market, digital economy, transformation processes, modification

The increasing practical interest in the transformation of the consumer market due to the development of the digital economy, on the one hand, as well as the need to develop scientific research in the field of theory, methodology and practice of economic research, on the other hand, determine the relevance of the topic of this article. The purpose of the study was to study the "behavior" of the capacity of the consumer market under the influence of transformational processes occurring in the sphere of commodity circulation. Based on the analysis, it was concluded that there was a significant modification of the content of the consumer market capacity and its "behavior" in the market where the process of "buying and selling" is carried out, and the need to rethink approaches and the possibility of using a number of classical methods of calculating market capacity, which ultimately requires, first of all, updating the basic information criteria of the consumer market capacity.

В современных условиях развития экономики процессы производства, обмена, распределения и потребления информации выдвигаются на первый план по сравнению с другими видами экономической деятельности, формируя новую модель организации экономических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий – цифровую экономику. Многоаспектный анализ существенных изменений, происходящих под воздействием цифровой экономики и вызванных принципиально новой ролью информационных технологий и знаний, требует детального научного исследования как

количественной и качественной трансформации процесса потребления, так и трансформации самого потребительского рынка, его характеристик.

Одним из ключевых параметров потребительского рынка выступает ёмкость рынка. В современных исследованиях отечественных экономистов отмечены роль и место ёмкости в системе экономического потенциала, сформирован категориальный аппарат, рассмотрен и изучен научный инструментарий оценки ёмкости потребительского рынка, разработаны и уточнены критерии, очерчивающие механизм определения ёмкости товарного рынка.

Вместе с тем, новые тенденции и механизмы развития ёмкости рынка в цифровой экономике пока ещё недостаточно изучены, требуют научного осмысления и обоснования.

Целью данного исследования явилось исследование «поведения» ёмкости потребительского рынка под воздействием трансформационных процессов, происходящих в сфере товарного обращения.

В качестве фундаментальной предпосылки данного исследования была очерчена гипотеза, предполагающая, что основные тренды развития цифровой экономики оказывают существенное воздействие на ёмкость потребительского рынка через призму трансформации самого рынка.

Методы исследования

В процессе аргументирования влияния трансформационных процессов на формирование ёмкости потребительского рынка были применены как теоретические методы научного познания – анализ теоретических источников, причинно-следственный анализ, структуризация и систематизация, так и эмпирические – методы сравнения, описания.

Результаты исследования и их обсуждение

В представленных в экономической литературе результатах научных исследований о влиянии процессов трансформации на функционирование потребительского рынка определены главные проблемы и вызовы, с которыми участники потребительского рынка сталкиваются на внутреннем рынке.

К ним, в первую очередь относят трансформацию содержательности основных категорий потребительского рынка; доминирование глобальных и региональных экосистем; модификацию структуры рынка; преобразование подходов к построению взаимоотношений производителя и потребителя; сглаживание граней между товаром и услугой, а также трансформацию моделей потребительского поведения.

В условиях развития цифровой экономики, наблюдаемые трансформационные процессы, происходящие в ры-

ночной парадигме, сказываются, прежде всего, на содержательности основных категорий потребительского рынка.

Так, в настоящее время спрос характеризуется не столько своей материальной составляющей, сколько своим информационным наполнением и функциональным назначением, он достаточно четко отражает восприимчивость потребителей к технологическим новинкам и новшествам. Причем основным фактором, воздействующим на формирование спроса, становится информация и информационные технологии.

В связи с этим, к основным характеристикам товарного предложения на рынке – натурально-вещественной, стоимостной, временной также добавляется информационный параметр.

Существующая в настоящее время система управления производством, интегрированная с данными об отношении потребителя к использованию определенного продукта, системы или услуги, позволяет осуществлять мониторинг информации о товаре, продукте, услуге на протяжении всего их жизненного цикла. В результате производители предоставляют потребителям персонализированные комплексные услуги, и появляется возможность формирования ценообразования на основании достигнутого результата (outcome based model).

В условиях цифровой экономики существуют разнообразные возможности ценового моделирования, когда глобальные информационные объемы спроса и предложения можно постоянно отслеживать, измерять, накапливать, структурировать и группировать.

Кроме того, развитие цифровой экономики привело к переосмыслению и вследствие этого корректировке содержания категории «рыночный механизм».

Помимо традиционных подходов к трактовке содержания (как механизма взаимосвязи элементов и категорий рынка, механизма взаимосвязи субъектов рынка и механизма взаимосвязи результатов), «рыночный механизм» в современных условиях может рассматриваться как механизм взаимодействия цифровых экосистем (рис.1):

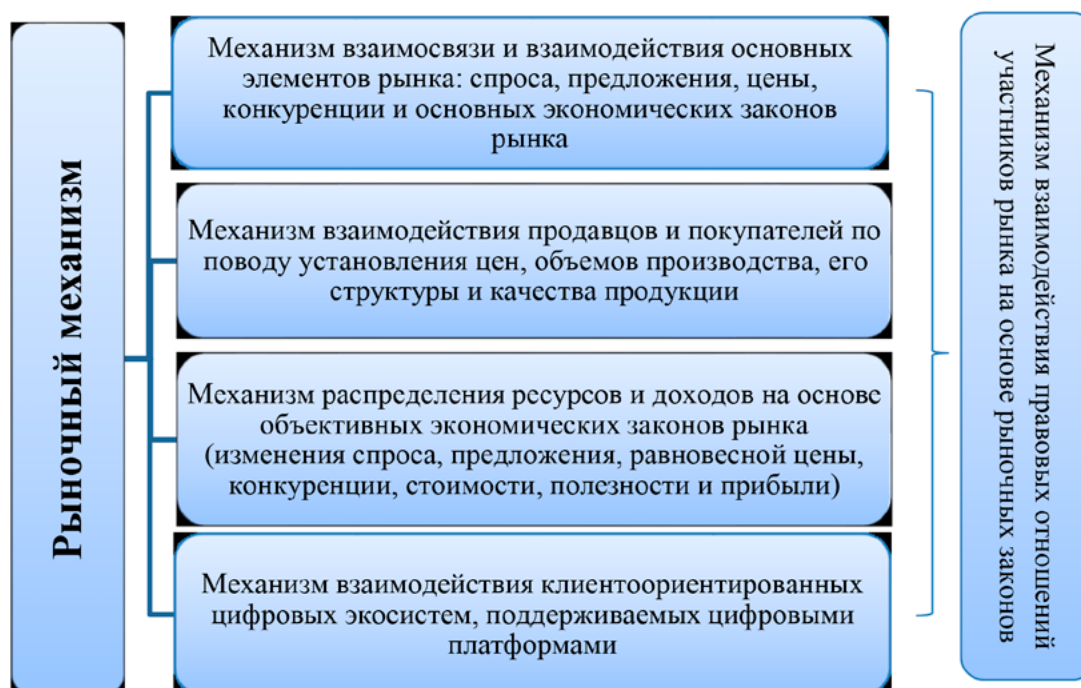


Рис. 1. Характеристика «рыночного механизма»

Составлено автором по [7]

Трансформация и корректировка основных характеристик рынка приводит и к переосмыслению самого понятия ёмкости потребительского рынка.

Ёмкость рынка – это параметр, определяющий максимально возможный объем предназначенных к продаже (число сделок купли-продажи) товаров, услуг в конкретном информационном пространстве за конкретный период времени при существующем уровне цен. В этом случае, под информационным пространством следует понимать область, в которой создается, перемещается и потребляется информация о существующем спросе на товары, услуги, производстве, ценах, реализации этих товаров, услуг.

При данном подходе к определению ёмкости рынка становится и актуальной другая особенность функционирования рынка в современных условиях – доминирование глобальных и региональных экосистем.

В классическом понимании бизнес-экосистемы – это система взаимосвязанных ингредиентов (участников, сервисов или др.), определяющих перспективы (возможности), темпы создания, изме-

нения параметров, метрик новых предпринимательских бизнесов.

В современных условиях экосистемы выступают в роли интеграторов процессов производства, накопления, распространения и апробации новых знаний, технологий. В связи с чем, цифровая экосистема представляет собой взаимозависимую группу предприятий, субъектов и объектов, совместно использующих цифровые платформы для взаимовыгодных целей в виде коммерческой выгоды, инноваций или общих интересов.

Глобальные и региональные экосистемы динамично расширяют географию, апробируют новые отрасли и рыночные сегменты, вовлекают новых потребителей и производителей, предоставляют участникам недоступной для мелких предприятий скорости и реальности взаимодействия с контрагентами. Улучшая качество сервиса, расширяя новыми услугами линейку существующих услуг, экосистемы становятся более эффективными и более востребованными, что, конечно же, влияет на количественную и качественную оценку ёмкости потребительского рынка. По сравнению

с глобальным, российский региональные потребительские рынки относительно небольшие, но на них функционируют такие глобальные экосистемы как «Сбер», «Mail.ru Group», «Yandex», «Google», «Amazon», «Microsoft» и др.

В условиях традиционного рынка сферы взаимоотношений между субъектами рынка, вступающими в обмен товарами, продукцией, услугами подразделяются на типы – рынок производителей, рынок потребителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений. В условиях развития цифровой экономики существенная трансформация понятийного аппарата затрагивает не только основные категории и характеристики потребительского рынка, но и методологию их оценки, в том числе и ёмкости рынка. На этом этапе функционирования сформированный электронный бизнес базируется на таких типах рынка как B2B «business to business», B2C «business to consumer», B2g «business to government», C2C «consumer-to-consumer», D2C «Direct-to-Consumer».

Наблюдается сдвиг парадигмы потребительского рынка в сторону более сегментированной электронной торговли, что, безусловно, необходимо учитывать при определении ёмкости потребительского рынка.

Одновременно существенное изменение претерпевает и технологический процесс функционирования рынка – происходит модификация его структуры.

Под влиянием цифровых платформ происходит транспозиция рынка производителя (производственной ориентации предприятий) на рынок потребителя (маркетинговой ориентации), что сказывается на схеме функционирования товарообменных процессов, приводит к модификации организационной структуры рынка, к преобразованию внутренних процессов взаимодействия всех субъектов рынка (сокращается количество звеньев-посредников между потребителем и производителем), меняется «сформированность» ёмкости рынка.

Вследствие изменения взаимоотношений субъектов рынка наблюдается модификация подходов к выстраиванию отношений между производителем и потребителем

Взаимодействие субъектов потребительского рынка по поводу купли-продажи товаров и других видов рыночной деятельности фиксируется процессами, предполагающими внедрение новых товаров, производство, приобретение и потребление товаров, услуг.

Все элементы рынка могут выступать как в реальном, физическом измерении, так и опосредованно, с помощью информационных и телекоммуникационных технологий (продукт, может присутствовать на рынке и как реальный товар, и как товар, представленный в цифровом формате данных, – программный продукт или услуга, оказанная или предложенная с помощью сети Интернет).

Взаимодействие производителей и потребителей рынка многократно расширяется и, осуществляясь по каналам товародвижения, с применением средств цифровизации значительно усложняется, формируется омниканальность взаимодействия субъектов – единая система, объединяющая различные каналы коммуникации с потребителями (социальные сети, электронная почта, веб-сайты, мессенджеры и др.).

Наблюдается консолидация максимально возможной информации относительно всех резидентов рынка, что позволяет прогнозировать их поведение, лояльность и доверие к товарам, услугам. Отказ бизнеса от посредников в роли розничных продавцов, дистрибьюторов и дилеров, приводит к развитию нового направления сбыта – прямые продажи бренда конечному потребителю. Это позволяет бизнесу анализировать и влиять на все каналы коммуникации с клиентом, полностью контролировать каждый этап коммуникаций с потребителем.

При изменении подходов к выстраиванию отношений между производителем и потребителем также формируются специфические механизмы регулирования отношений потребления, что при количественном определении ёмкости потребительского рынка диктует поиск аксессуарной информации о взаимосвязи резидентов потребительского рынка.

Одним из основных элементов потребительского рынка и соответственно информационным критерием его ёмкости являются объекты рынка – товары

или услуги, то, что порождает отношения купли-продажи. Проявляющееся размытие отличий между товаром и услугой, приводит к появлению особого типа товара – цифрового дженерики (generic) с неизбежным гарнитуром дополнительных услуг, что приводит к варьированию ценовой компоненты в формулах ёмкости рынка и осложняет процесс определения самой ёмкости.

Развитие в России пандемии COVID-19 кардинально повлияло на поведение рыночных потребителей. Они стали более практичными и экономными покупателями. Так, в 2020 году свыше трети жителей Красноярского края (36 %) предпочли приобретать товары со скидкой и старались не покупать товары без скидки, причем около 19 % перешли на более дешевые бренды. В условиях пандемии сформировались новые режимы потребления – потребление в режиме реального времени, offline на базе информационных технологий. Наблюдается актуализация компетенций потребителей в связи со значительным расширением их информационно-коммуникативных знаний.

Происходящее изменение критериев рациональности, предпочтений привело к модификации системы ценностей, качества жизни потребителей, а также формированию новых моделей их поведения («шеринг-потребление», «outcomes-based pricing», модель, ориентированная на ЗОЖ, «краудсорсинг» и др.)

Модификация моделей «потребительского поведения» приводит к переосмыслению подходов и к возможности применения ряда способов расчета ёмкости потребительского рынка.

Такие классические способы расчета, как определение ёмкости на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара, либо с помощью норм потребления (удельного душевого потребления), либо вычисления ёмкости на основе индекса торговой панели, либо по принципу суммирования первичных, вторичных и дополнительных продаж, или на основании продаж «ключевых игроков» в связи с актуализацией компетенций потребителей, изменением критериев оптимальности и рациональности и т.д. требуют в су-

ществующих условиях переосмысления и преобразования.

Также появление новых участников на потребительском рынке, источников товарного предложения, новых целевых сегментов требует учета при исчислении ёмкости.

В целом, результаты проведенных исследований свидетельствуют о том, что под воздействием трансформационных процессов, происходящих в сфере товарного обращения наблюдается модификация «поведения» ёмкости потребительского рынка.

В данном случае под «поведением» ёмкости понимается определённые сложившиеся очертания «взаимодействия» ёмкости, как параметра потребительского рынка, со средой этого рынка.

Изменение «поведения» ёмкости рынка под влиянием отмеченных трендов проявляется в расширении состава и модификации элементов, участвующих в ее расчёте, подходах к её определению, а также в трансформации информационной базы, информационных критериев формирующих ёмкость рынка.

Системный сбор, обработка и анализ информации для определения ёмкости рынка – одна из основных потребностей при нахождении ёмкости. Под системой информации в данном случае понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние, движение объектов, сегментов рынка, целевой аудитории, отражающая темпоральные, территориальные критерии товарных рынков за определенный период и позволяющая предсказать их развитие (табл.1).

Анализируя данные таблицы 1, видно, что трансформационные тренды, наблюдаемые на потребительском рынке, отражаются и на формировании базы критериев информационного обеспечения ёмкости рынка. Развитие исследуемых трендов трансформации в условиях цифровой экономики подтверждает необходимость четко реагировать на системные и локальные изменения внешней и внутренней среды потребительского рынка, и по мере необходимости уточнять, обновлять, корректировать, расширять информационное обеспечение ёмкости.

Таблица 1

Влияние трансформации рынка на формирование ёмкости потребительского рынка

Тренды	Характеристика влияния на ёмкость рынка (Ёр)	Трансформация информационных критериев Ёр				
		Объекты рынка	Темпоральные критерии	Пространственные критерии	Сегменты рынка	Целевая аудитория
Трансформация содержательности основных категорий потребительского рынка	Меняется сущностное наполнение элементов рынка – спроса, предложения; формируется новый механизм взаимодействия субъектов рынка, преобразуются подходы к расчету Ёр	-	+	-	-	+
Доминирование глобальных и региональных экосистем	Стирание границ охвата рынка; вовлечение новых участников рынка корректирует информационные критерии Ёр	+	+	+	+	+
Модификация структуры рынка	Развивается рыночная инфраструктура, трансформация рынка производителя на рынок потребителя приводит к изменению «сформированности» Ёр	+	+	-	+	-
Преобразование подходов к построению взаимоотношений производителя и потребителя	Меняется «информационная гистраль» взаимодействия субъектов (омниканальность), что сказывается на количественной оценке Ёр	+	+	+	+	-
Сглаживание граней между товаром и услугой	Реализация товаров с обязательным набором услуг, появление цифрового дженерика усложняет процесс сегментации рынка и, расчёта Ёр	+	+	-	-	+
Трансформация моделей потребительского поведения	Фигурация механизма принятия потребительских решений (темпоральные изменения потребления (бюджет времени), изменение географии и геодинамики потребления (пространство потребления), «информационный потребитель») отражается на подходах и способах расчета Ёр	-	+	+	-	+

Составлено автором / по материалам 5,6,7,8/

Выводы

Резюмируя результаты, полученные в рамках настоящего исследования можно сделать следующие выводы:

1. Вследствие развития цифровой экономики, возникшие трансформационные процессы рыночной парадигмы, прежде всего, отразились на содержательности основных категорий потребительского рынка, его параметрах. В частности под ёмкостью потребительского рынка, по нашему мнению, нужно понимать параметр, определяющий максимально возможный объем предназначенных к продаже товаров, услуг в конкретном информационном пространстве за конкретный период времени при существующем уровне цен.

2. Развивающиеся в настоящее время глобальные и региональные экосистемы способствуют углублению и расширению пространства рынков, а соответственно и вовлечению новых рыночных сегментов, производителей, потребителей, что требует деконструкции подходов и классических способов расчета ёмкости рынка.

3. Структурная модификация внутри сегментов рынка в виде уменьшения числа дистрибьюторов, дилеров, реселлеров, сокращение звеньев в системе материально-технического обеспечения производства, «прямые продажи»

напрямую влияет на подходы к формированию ёмкости потребительского рынка

4. Формирующаяся омниканальность взаимодействия субъектов потребительского рынка предполагает выстраивание новых отношений между производителем и потребителем что при количественном измерении ёмкости рынка предполагает уточнение информационной базы расчетов и приводит к регулированию самих расчетов ёмкости рынка.

5. Фигурация механизма принятия потребительских решений, и в результате этого появления новых моделей «потребительского поведения», изменение критериев предпочтения, рациональности сказывается на объемах и товарной структуре потребительского рынка, что соответственно приводит к коррекции расчетов ёмкости потребительского рынка.

Проведенный в данной статье анализ подтвердил выдвинутую авторами гипотезу о том, что воздействие современных глобальных трендов на преобразование потребительского рынка приводит к необходимости переосмысления «наполняемости содержания» ёмкости рынка, уточнения и «углубления» её информационных критериев, и, в конечном счете, деконструкции классических способов определения ёмкости в условиях развития цифровой экономики.

Библиографический список

1. Благих И.А Роль цифровых технологий в развитии евразийской интеграции // Проблемы современной экономики. 2019. № 3 (71). С. 50-55.
2. Земцов С.П., Бабурин В.Л. Предпринимательские экосистемы в регионах России // Региональные исследования. 2019. № 2 (64). С. 4-14.
3. Петрученя И.В. Модели потребительского поведения в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12 (113). С. 168-171.
4. Петрученя И.В., Есина О.Н Васильева З.А., Есина А.С. Особенности трансформации парадигмы продовольственного рынка в цифровую платформу // Экономика и предпринимательство. 2019. № 6 (107). С. 216-220.
5. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия Трансформация потребителя, 2020. [Электронный ресурс]. URL: Pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf (дата обращения: 15.11.2021).
6. ЕЭК: Цифры и факты. Торговля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru> (дата обращения: 15.11.2021).
7. Красноярский Край в цифрах 2019. Статистический сборник, № 1.37.4. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.krasstat.gks.ru> (дата обращения: 15.11.2021).
8. Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России». 2020 / под ред. С.П. Земцова. М.: РАНХиГС, АИРР, 2020. 100 с.