

ЭКАНОМІКА
ECONOMICS

УДК 339.13.01
<https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-225-234>

Поступила в редакцию 11.12.2020
Received 11.12.2020

А. М. Тетёркина, А. Н. Ганюков

Институт экономики Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Аннотация. Статья посвящена вопросу уточнения концептуального базиса развития потребительского рынка с учетом специфики современного этапа общественных отношений. Авторами утверждается, что взаимосвязи участников данного рынка должны выстраиваться на принципах эффективности и социальной справедливости и ориентироваться на улучшение показателей национальной экономики. Раскрыта суть понимания этих принципов с позиций целевых приоритетов деятельности поставщиков потребительских товаров, субъектов торговли, предприятий и организаций реального сектора экономики, которые напрямую не задействованы в производстве потребительских благ, а также деятельности финансово-кредитных учреждений, государства и интересов конечного покупателя. Обозначены цель и задачи функционирования потребительского рынка, а также инструментарий их реализации. Особый акцент сделан на значимости мер ценового регулирования и необходимости их подчинения принципам эффективности и социальной справедливости. Рассмотрены важнейшие факторы ценообразования на товары личного потребления: соотношение спроса и предложения, затраты на производство и реализацию продукции, ее ценность для потребителя, наличие складских запасов, состояние денежной сферы, рост мировой экономической интеграции, применение экономических санкций и уровень конкуренции. Сформулирован вывод о целесообразности комплексного подхода к исследованию заявленной тематики.

Ключевые слова: потребительский рынок, эффективность, социальная справедливость, национальная экономика, цены, факторы ценообразования

Для цитирования: Тетёркина, А. М. Концептуальные основы функционирования потребительского рынка / А. М. Тетёркина, А. Н. Ганюков // Вест. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2021. – Т. 66, № 2. – С. 225–234. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-225-234>

Ala M. Tsiatsiorkina, Andrei N. Haniukou

Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus

CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE FUNCTIONING OF THE CONSUMER MARKET

Abstract. The article is devoted to clarifying the conceptual basis for the development of the consumer market, taking into account the specifics of the current stage of social relations. The authors claim that the interconnections of participants in this market should be built on the principles of efficiency and social justice and be intended on improving the performance of the national economy. The essence of understanding these principles from the point of view of target priorities of activity of suppliers of consumer goods, subjects of trade, the enterprises of real sector of economy which are not directly involved in manufacture of consumer goods, and also activity of financial and credit institutions, the state and interests of the end buyer is opened. The purpose and objectives of the consumer market and the tools for their implementation are outlined. Special emphasis is placed on the importance of price regulation measures and the need for them to comply with the principles of efficiency and social justice. The most important factors of personal consumption goods pricing are considered: supply and demand balance, production and sales costs, consumer value, availability of warehouse stocks, state of the monetary sphere, growth of the global economic integration, application of economic sanctions and competition level. The conclusion was drawn that it is advisable to take a comprehensive approach to studying the stated topics.

Keywords: consumer market, efficiency, social justice, national economy, prices, pricing factors

For citation: Tsiatsiorkina A. M., Haniukou A. N. Conceptual foundations for the functioning of the consumer market. *Vesti Natsyonal'noi akademii navuk Belarusi. Seriya humanitarnykh navuk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2021, vol. 66, no. 2, pp. 225–234 (in Russian). <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-225-234>

Введение. На текущем этапе развития общественных отношений потребительский рынок наиболее часто трактуется с позиций деловых связей, возникающих в процессе создания и продвижения потребительских благ от поставщиков к субъектам, осуществляющим их реализацию конечным покупателям. Однако его дефиниция гораздо масштабнее. Необходимо принимать во внимание, что указанный рынок напрямую или опосредованно взаимоувязан со всей системой рынков и является частью национального хозяйства. Параметры его функционирования зависят от доходов населения, состояния материально-технической базы реального сектора экономики, принятых моделей движения финансовых потоков и ряда других аспектов. Одновременно через спрос на товары конечного потребления он оказывает влияние на занятость, предопределяет потребность в средствах производства, поддерживает непрерывность движения денег, а также участвует в формировании ВВП и налоговых поступлений в бюджет, обеспечивает людей жизненно необходимыми продуктами и удовлетворяет их запросы, находящиеся на более высокой ступени иерархии потребностей. Все это указывает на актуальность проведения более глубоких исследований относительно трактовки его сути и результатов функционирования.

Основная часть. В реалиях современности каждое государство стремится к непрерывному улучшению состояния потребительского рынка, которое увязывается с понятием повышения его эффективности. Но среди теоретиков и практиков до сих пор отсутствует единое мнение относительно квинтэссенции данного понятия.

Основы толкования эффективности были заложены еще философскими воззрениями античности, которые последовательно дополнялись и углублялись на каждой ступени становления экономической науки. По мере того как расширялся комплекс факторов, влияющих на жизнь человека, изменялись формы организации производства, стереотипы мышления и нормы поведения различных социальных групп, происходила трансформация ее понятийного аппарата. Вместе с тем с уверенностью можно утверждать, что природа эффективности неизменна, так как проявляется в выражении цели функционирования хозяйственной системы в целом и отдельных ее составляющих. Эту мысль отражают и практики, и та часть научного сообщества, представители которой подчеркивают объективность категории. Они трактуют ее как результативность процесса, сделки и т. д. Однако изучение литературных источников свидетельствует, что терминология эффективности весьма разнообразна. Причиной тому выступает ее субъективное начало, проявляющееся в противоречивости личностных, групповых и общественных интересов [1, с. 5–13; 2–4].

Сказанное позволяет констатировать, что эффективность в силу своей объективности ориентирует участников потребительского рынка на сопоставление приложенных усилий и намеченных целей с достигнутым результатом, а в силу субъективизма обуславливает отсутствие единого критерия оценки. К тому же в связи с тем, что потребительский рынок является частью экономики страны, закономерным становится вопрос и об эффективности его функционирования с позиций вклада в национальное развитие.

Для взаимоувязки названных компонентов в первую очередь уместно рассмотреть порядок деловых взаимоотношений субъектов хозяйствования, напрямую являющихся участниками потребительского рынка, и тех, что имеют опосредованное отношение к нему.

Так, в *пределах границ функционирования потребительского рынка* для поставщиков товаров одной из важнейших задач является приобретение в запланированном объеме качественных сырья, материалов и услуг при затрате на это как можно меньше денежных средств. Когда же речь идет о сбыте готовой продукции субъектам, доводящим ее до конечного потребителя, они ориентируются на максимизацию чистой прибыли. В снижении расходов заинтересованы и ритейлеры, но и они стремятся реализовать товар на наиболее выгодных для себя условиях. Некоторые нюансы можно наблюдать при организации фирменной торговли. В этом случае и поставщик, и сбытовые структуры ориентированы на достижение единой цели, которую преследует каждый, кто работает на коммерческих началах [5–7].

Схожая логика рассуждений имеет место при анализе взаимосвязей в сфере оказания услуг, за исключением некоторых правок с учетом трансформации цепочки создания и продвижения блага.

Однако продукт востребован только тогда, когда его стоимость и качество приемлемы для потребителя, который в силу рациональности своего поведения тоже стремится к экономии. Следо-

вательно, он воспринимает эффективность потребительского рынка с точки зрения максимизации степени удовлетворения своей потребности в благах при минимизации платы за них.

За рамками приведенных выше взаимосвязей можно выделить *реальный сектор экономики, не задействованный в производстве и реализации потребительских товаров и услуг*. Его границы в определенной степени условны и во многом зависят от принимаемых интерпретации и сегментации потребительского рынка. С учетом наиболее распространенных определений последнего к этому сектору можно причислить информационное обеспечение, строительство, а также бытовое обслуживание и жилищно-коммунальное хозяйство в целом или в той части, в которой они оказывают свои услуги юридическим лицам, и т. д. Деятельность данных субъектов может быть направлена абсолютно на всех участников создания, продвижения и потребления продукции, предназначенной для личного пользования [6–7]. В их понимании потребительский рынок эффективен в том случае, когда за предоставленные его участникам товары, работы и услуги будет получена максимальная отдача, прежде всего, в денежном эквиваленте.

Финансово-кредитные учреждения придают несколько иной смысл эффективности потребительского рынка. Они заинтересованы в наличии платежеспособных клиентов, которым могут оказывать финансовое содействие и в кратчайшие сроки получать высокую плату за это. В свою очередь платежеспособность клиентов предопределяется уровнем их прибыльности или доходности, а желание прибегнуть к использованию заемных средств – переносом поставленных перед собой задач. Постановка же задач и готовность их выполнения будет зависеть от складывающейся конъюнктуры рынка. Тогда очевидно, что для финансового сектора важно, чтобы потребительский рынок динамично развивался, стремясь максимально обеспечить реализацию экономических приоритетов и поставщиков, и ритейлеров, и конечных покупателей. Но параллельно участники потребительского рынка рассматривают плату за финансовые услуги в качестве затратной составляющей. Именно поэтому они нацелены на пролонгирование периода использования таких средств и сокращение отчислений в счет погашения долга по ним [5–7].

Отдельным субъектом, имеющим свое понятие эффективного функционирования потребительского рынка, правомерно назвать *государство*. В его интерпретации данная категория характеризуется наибольшей многогранностью [8–10].

В частности, с позиций выстраивания взаимоотношений с бюджетом каждое предприятие в ходе своей деятельности учитывает необходимость уплаты налогов и одновременно рассчитывает на поддержку в виде прямых выплат и получения определенных преференций, в рамках чего может прибегнуть к манипуляции с расчетами затрат. В зависимости от принятой им учетной политики некоторые расходы могут быть отнесены на себестоимость созданного продукта либо на конечный финансовый результат, также может иметь место дробление бизнеса и т. д. В таком случае закономерны различия в исчислении налогооблагаемой базы и условий бюджетного финансирования, а значит, совершенно разной будет степень максимизации выгод.

В то же время бюджет по отношению к потребительскому рынку в рамках своего функционального предназначения нацелен на получение наибольшего объема налоговых отчислений и экономию расходов. Данная задача, согласно кривой Лаффера, решается при установлении оптимального размера налоговой ставки и при оказании адекватной и своевременной поддержки тем, кто в этом нуждается. Причем данное утверждение применимо и к субъектам иных сфер экономики, которые выступают налогоплательщиками и формируют базу трансфертов для всех участников цепочки товародвижения потребительских благ. Тогда справедливо утверждать, что для бюджета понятие эффективности потребительского рынка увязано с достижением консенсуса между повышением поступлений и сокращением выплат.

Однако помимо бюджетно-налоговой политики государство занимается вопросами развития конкуренции, устранения безработицы, обеспечения достойной оплаты труда и т. д. Учитывая данный аспект, эффективность потребительского рынка может определяться в контексте целевых приоритетов деятельности госорганов и ведомств, задействованных в решении вмененных им задач. Например, для Министерства труда и социальной защиты важны уровни занятости и заработной платы его участников; для Министерства антимонопольного регулирования и торговли – добросовестность деловых практик, а также физическая и ценовая доступность товаров и услуг и т. д.

Не менее значимым представляется освещение вопроса относительно рассмотрения государства в качестве полноценного участника рыночных отношений. Здесь уместно упомянуть об организациях, которые создаются по инициативе уполномоченных госструктур. Такие организации вправе вести свою деятельность в абсолютно разных сферах экономики, могут осуществлять работу на коммерческих началах и ориентироваться на максимизацию прибыли и минимизацию затрат. Участвуя в производстве товаров и оказании услуг, они выступают на стороне предложения. Но параллельно формируя заказ, например, на поставку продовольствия в школы, дошкольные учреждения, больницы и т. д., государство корректирует потребительский спрос на продукты питания, а значит, оказывает влияние на рыночное предложение.

В дополнение следует отметить, что перечисленные субъекты могут быть связаны между собой инвестиционными потоками. В этом случае перечень их целевых приоритетов расширяется, а взаимоотношения между ними будут выстраиваться по подобию взаимоотношений с финансово-кредитными учреждениями. Причем среди инвесторов могут значиться и конечные потребители, ориентированные не только на максимизацию удовлетворения потребностей в товарах и услугах, но и на увеличение денежных поступлений в свое распоряжение, в частности, доходов от трудовой и предпринимательской деятельности, займов, в том числе на безвозмездной основе, пособий и прочего. Источники их формирования – это различного рода выплаты предприятий, организаций, финансово-кредитных учреждений и бюджета, интересы которых противоположны интересам потребителей. В то же время сами потребители могут быть наемными работниками, работниками-собственниками, управляющими и служащими и, соответственно, быть заинтересованными в росте заработной платы, валового дохода, социальных выплат и т. д. Иными словами, складывается ситуация, когда одно лицо выступает одновременно в разных ролях и преследует достижение противоречивых целей [10–11].

В совокупности взаимосвязь всех перечисленных субъектов формирует более сложную многоуровневую систему организационно-экономических отношений, которая выходит за рамки понимания дву- и даже многостороннего сотрудничества. Она характеризуется своими установками и должна рассматриваться через призму функционирования национального хозяйства в целом. С этой точки зрения в основе оценки потребительского рынка будут находиться показатели, отражающие его вклад в обеспечение устойчивого развития экономики: доля в ВВП, степень зависимости от импортных поставок, влияние на достижение общего равновесия и т. д. [7; 12].

Но надо понимать, что и на данном уровне критерии эффективности неоднозначны. На определенном этапе для страны важным является наращивание валовой продукции. Однако производство может быть убыточным и для конкретных субъектов, и для отраслей. Отказ же от нерентабельной продукции приведет к ее импорту, следовательно, к усилению зависимости от внешних поставщиков, потере рабочих мест, снижению платежеспособного спроса и т. д., что обернется государству еще большим ущербом, чем помощь убыточному предприятию или организации.

Таким образом, наделяя рассматриваемую категорию субъективно-объективными свойствами и увязывая ее со сложностью устройства экономической системы, для достижения наилучших результатов функционирования потребительского рынка обоснованно говорить о согласовании по отношению к нему всего многообразия целевых установок национального хозяйства и одновременно о максимизации уровня их достижения отдельными участниками.

Предлагаемый подход тесно переплетается с учением В. Парето, который трактовал эффективность с точки зрения равновесия и сбалансированности. Однако правильным будет отметить, что на фоне повышения благосостояния одних субъектов хозяйствования без нанесения ущерба другим положение последних может быть стабильно неудовлетворительным. Поэтому логика дальнейших исследований указывает на актуальность постановки вопроса определения порога допустимости улучшений. Ответ на него следует искать в плоскости понятия социальной справедливости [13].

В широком смысле социальная справедливость выступает мерой равенства в жизнедеятельности человека. Ее содержательный характер, как и дефиниция эффективности, менялся на протяжении всего периода становления и развития общественно-экономических отношений. Надо признать, что до сих пор этот термин не имеет безапелляционной трактовки. Однако границы его восприятия расширились. Были приняты во внимание все преимущества и недостатки пре-

дыдущих толкований, и с учетом реалий современности определено, что социальная справедливость предусматривает прежде всего равенство всех членов общества в их возможностях самореализации [14–15].

Учитывая специфику потребительского рынка, следует отметить, что каждый из его участников, как и каждый участник любой другой сферы экономики, имеет право на лоббирование своих интересов, не противоречащих нормам закона. Но все субъекты хозяйствования характеризуются разным социально-экономическим положением, что заключается в разной степени владения капиталом и причастности к процессам распределения, перераспределения, обмена и потребления, в дифференциации доходов и потребностей и т. д. Поэтому достижение намеченного будет зависеть от принятой ими схемы сотрудничества, а разделение преимуществ должно быть таким, чтобы все стороны были заинтересованы в этом сотрудничестве, в том числе и те, чье положение наименее выгодно. Иными словами, неравенство приемлемо как стимул для развития.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что концептуально функционирование потребительского рынка должно базироваться одновременно на двух взаимно уравновешивающих принципах: эффективности и социальной справедливости. При этом сам рынок должен быть нацелен на гармонизацию интересов поставщиков, ритейлеров и потребителей в контексте обеспечения устойчивого развития национальной экономики.

Обозначенная цель достижима при выполнении следующих задач: обеспечение объемного и структурного соответствия предложения потребительских товаров и услуг платежеспособному спросу; оптимизация параметров спроса и предложения в соответствии с экономически обоснованными нормами и ориентирами; создание равновыгодных условий для реализации экономических интересов всех участников рынка; поддержание добросовестных практик ведения бизнеса; формирование действенного механизма удовлетворения спроса на социально значимые товары и услуги; стимулирование развития современных технологий производства и продвижения безопасных качественных потребительских товаров и услуг и т. д. [10].

Проработку решений поставленных задач следует начинать с анализа той среды, в которой функционирует рынок, учитывая природные, культурные, демографические, экономические и иные параметры. В дальнейшем целесообразна оценка его состояния, что предполагает рассмотрение тенденций товарооборота и индекса потребительских цен, соотношения спроса и предложения по ключевым товарным позициям, ассортиментного перечня продукции и бесперебойности ее поставок и т. д.

На следующем этапе необходимо выявить деструктивные факторы и возможные угрозы подорыва динамичного развития рынка (высокая импортозависимость, дискриминация отдельных категорий субъектов хозяйствования, ненадлежащее качество товара и прочее). На базе полученной информации закономерно перейти к обоснованию направлений по стабилизации ситуации и достижению намеченных показателей. Здесь речь может идти о либерализации отношений или об ужесточении государственного регулирования; о создании барьеров, например, для импорта, или об их снятии; о поддержке конкуренции или, наоборот, о концентрации рыночной силы у отдельных игроков и т. д.

Соответственно, реализация тех или иных направлений предполагает задействование широкого круга инструментов в сфере налогообложения, субсидирования, кредитования, инвестирования, страхования, антимонопольного регулирования и т. д., хотя сами инструменты, когда они выступают в качестве индикаторов развития рынка, могут быть объектом воздействия. При этом если за основу функционирования потребительского рынка приняты принципы эффективности и социальной справедливости, то меры влияния на него должны быть подчинены этим принципам. Подобного рода рассуждения продемонстрированы на примере ценообразования.

Так, по своей сути цена представляет собой неотъемлемый элемент товарообменных операций, посредством которого предприятия, организации и индивидуальные предприниматели стремятся максимизировать свою прибыльность [16]. В то же время если речь идет о наемных рабочих, занятых в производстве и реализации потребительского блага, то для них цена представляет интерес в контексте того, насколько она позволяет удовлетворить запросы в части получения достойной оплаты труда. Для работников-собственников она важна с точки зрения формирова-

ния доходности, а с позиций потребителя она должна соответствовать качеству товара, обеспечивать возможность его приобретения в количестве, достаточном для удовлетворения своих нужд, и нести минимальную нагрузку на семейный бюджет.

Многоаспектность восприятия цены обуславливает тот факт, что она может выступать и инструментом регулирования потребительского рынка, и объектом воздействия. В частности, государство, ориентируясь на определенные установки, вправе прибегнуть к ее фиксации, определению верхних и нижних границ, а также регламентации состава и пропорций отдельных компонентов. В этом случае цена будет использована в роли рычага, моделирующего поведение субъектов хозяйствования. Одновременно она может рассматриваться и как критерий оценки достижения заданных приоритетов производства и потребления некоторого блага. В такой интерпретации ее уровень представляется итогом решений в области бюджетного субсидирования, процентных ставок по кредитам, налоговой нагрузки и т. д. [17–19]. Но прежде чем принять решение относительно корректировки ситуации на потребительском рынке с задействованием ценового аспекта, важно изучить состав факторов, влияющих на ценообразовательную деятельность субъектов хозяйствования. Особое внимание должно быть уделено следующим из них.

1. *Соотношение спроса и предложения.* Общеизвестно, что процесс ценообразования сопряжен со степенью насыщенности рынка продукцией. При этом большинство исследователей прибегают к классической интерпретации этой связи, согласно которой динамика цен прямо пропорционально увязана с предложением и обратно пропорционально – со спросом. Вместе с тем правомерно отметить, что изменение каждой из рассматриваемых величин имеет взаимообусловленный характер, объясняемый контекстом преобразований в обществе. Развитие его социально-экономического уклада предопределяет периодическую трансформацию структуры потребностей и возможностей их удовлетворения, что на некотором этапе приводит к дефициту одних товаров и избытку других. Указанные процессы непрерывны, в результате чего возникает разноплановость в изменении цен, идущая вразрез с тенденциями спроса и предложения [20–21].

2. *Затраты производства и реализации.* При формировании предложения не может быть проигнорирована сумма затрат на создание блага, которая воспринимается производителями в качестве денежной формы ресурсов, задействованных в производстве. Если вести речь и о стадии доведения товара до потребителя, то рассматриваемый фактор становится масштабнее, включая в свой состав издержки обращения. Причем последние могут быть полностью отнесены на счет того, кто осуществляет конечную реализацию продукции, а могут быть частично переложены на поставщика товара. Для каждого из них, как было отмечено выше, одним из главных критериев деятельности выступает максимизация экономической выгоды. При прочих равных условиях данный тезис находит отражение в том числе и в стремлении свести к минимуму издержки. Однако в современных реалиях первостепенную значимость приобретает соотношение стоимости сырья, материалов, комплектующих изделий и т. д. с их качественными характеристиками. Вполне оправданными могут быть более высокие затраты по сравнению с усредненными, сложившимися на рынке. Такое утверждение абсолютно справедливо, если ресурс, например, не меняя своего функционального назначения, за счет модификации и совершенствования наполняется свойствами повышенной отдачи. Попытка экономии за счет более дешевых составляющих с низкой производительностью может привести к противоположной ситуации. По сути, имеет место неоднозначность влияния динамики затрат на процесс формирования цен, который к тому же существенно усложняется наличием множества вариантов сочетания использования самих ресурсов [20–21].

3. *Ценность товара (услуги) для потребителя.* Мотивированное желание потенциального покупателя приобрести товар является еще одним неотъемлемым ценообразующим фактором. Заинтересованность в наличии того или иного блага формируется с учетом его ценности для индивида. В свою очередь ценность не является заданной величиной. Как было отмечено ранее, непрерывность развития социально-экономических отношений предопределяет эволюционирование потребностей человека. Систематически происходят смещение акцентов в значимости их видового состава и качественные преобразования в рамках одного вида, на фоне чего наблюдается переориентация интересов потребителей в сторону совершения покупок, способных удовлетворить измененные потребности, характерные для нового витка развития общества.

Указанная тенденция в большей степени объяснима с позиции охвата длительного временного лага, позволяющего наблюдать сглаженный повышательный тренд в экономике. При исследовании коротких промежутков времени на первый план выходит платежеспособность населения. Увеличение его доходов позволяет преступить существующие рамки потребления. Ценность ранее приобретаемых товаров снижается, спрос становится разнообразнее. Это заставляет товаропроизводителей обновлять ассортимент, цены на который, как правило, устанавливаются на достаточно высокой отметке, сохраняемой до тех пор, пока вновь не изменятся потребительские предпочтения. А снижение жизненного уровня приведет к повышению ценности товаров первой необходимости и приоритетом станет экономия затрат [20–21].

4. *Уровень запасов.* Немаловажное значение в ценообразовании имеет наличие товаров, находящихся в запасе. С помощью регулирования количества продукции, которая некоторое время не вовлекается в товарооборот, возможна манипуляция спросом и предложением. Применительно к конечному потребителю данное понятие не имеет столь глубокого смыслового подтекста, как в отношении производителя. Первые в силу ограниченности своих физических и финансовых возможностей не в состоянии складировать покупки в таком объеме, чтобы повлиять на цену. А вот наличие запасов у товаропроизводителей – распространенное явление, что объяснимо их стремлением избежать падения цен, а в некоторых случаях целенаправленно вызвать их рост.

Складирование может проводиться и на уровне государства в рамках обеспечения преференциального развития отдельных производств. Такая мера призвана обеспечить приемлемую для эффективной работы доходность стратегически важных отраслей. Сокращение же запасов, наоборот, преследуя цель формирования благоприятной конъюнктуры рынка, ориентировано на устранение дефицита продукта и его удешевление [20–21].

5. *Состояние денежной сферы.* Нельзя недооценивать влияние на процесс ценообразования состояния денежной сферы. Являясь одновременно результатом производства и потребления отдельных товаров и услуг, этот фактор на макроуровне приобретает параметры заданных условий функционирования рынка.

Переполнение каналов денежного обращения внутри страны при отсутствии увеличения товарной массы или улучшения ее качества сопровождается обесцениванием денег и всплеском инфляции, сигнализируя о необходимости проведения сдерживающей монетарной политики. В период же спада деловой активности требуются противоположные действия.

В контексте внешней торговли значима ценность денежных единиц разных стран по отношению друг к другу и к свободно конвертируемым валютам. Девальвация дает определенные выгоды для экспортеров при обмене подорожавшей иностранной валюты на национальную и позволяет им осуществлять сбыт своей продукции дешевле, чем на мировом рынке, повышая таким образом ее конкурентоспособность. Но поскольку импортные аналоги становятся дороже, эта ситуация создает посыл для роста внутренних цен и обуславливает необходимость корректировки механизма денежной трансмиссии [20–22].

6. *Рост мировой экономической интеграции.* Реалиям современности свойственно усиленное развитие интеграционных процессов. Идет не просто наращивание объемов экспортно-импортных поставок, а сближение и взаимное приспособление национальных экономик. Учеными и практиками признано, что чем масштабнее рынок, тем легче сбалансировать спрос и предложение. Исходя из этих позиций осуществляют свою деятельность многие региональные и межрегиональные объединения и организации, например, ВТО. Начиная с 1990-х гг. ее правила и нормы стали обязательными для подавляющей части мирового сообщества. Они ориентированы на сокращение мер, искажающих результаты торговли, в частности, таких, как прямая поддержка доходов производителей. Это непосредственно отражается на политике ценообразования тех стран, которые уже вступили в данную организацию либо ведут переговоры по вступлению [22].

7. *Применение экономических санкций.* В дополнение к вышеперечисленному нами выделен фактор санкционных режимов, представляющий собой негативное следствие глобализации мира и заслуживающий в силу роста значимости отдельного внимания.

Санкционные режимы стали характеризоваться комплексностью и прогрессивностью используемых инструментов, высокой частотой, масштабностью, одновременностью и коллективностью.

Их применение существенно повышает уровень нестабильности мировой финансовой системы и вероятность наступления экономического кризиса.

Так, взаимное приспособление национальных хозяйств не всегда осуществляется на условиях равноправия. Имеет место доминирование более сильных над слабыми. Несомненно, последние получают определенные выгоды от такого сотрудничества. Однако в случае столкновения интересов, преследуя цель получения необходимой ответной реакции, одна сторона позволяет себе применять различные ограничения и меры точечного давления по отношению к другой. Причем сами интересы зачастую являются политическими, а в качестве рычагов задействуются торговые барьеры, усечение инвестиций, блокировка доступа к мировым финансовым рынкам и т. д. В результате возникает разрыв между прогнозируемыми и фактическими объемами поставок товаров подсанкционных стран в страны-санкционеры, т. е. появляются издержки потерянной торговли. Трансформируются величина и структура предложения на внутренних рынках. Кроме того, в межстрановые торговые и финансовые потоки встраиваются посредники, искусственно изменяющие итоги взаимодействия участников товарооборота – увеличиваются сроки реализации сделок и повышаются цены для потребителей [22–24].

8. *Наличие конкуренции.* Далеко не последнюю роль в процессе ценообразования играет уровень развития конкуренции. Указанный фактор может трактоваться и с позиций производства и торговли, и с позиций покупателя. В первом случае на формирование цен оказывают влияние число и размер поставщиков и ритейлеров, а также степень агрессивности их действий. На рынках свободной конкуренции практически каждый из этих участников ориентирован на восприятие уже сложившихся усредненных цен. Имеет место их адаптивное поведение. В стремлении извлечь выгоду предприятия будут искать пути сокращения издержек, возможности ведения неценового соперничества путем внедрения новых технологий, диверсификации товарной номенклатуры, оптимизации каналов сбыта и т. д. По мере продвижения рассматриваемых характеристик рыночных отношений в направлении монополизации происходит смещение акцентов в сторону превалирования интересов субъектов хозяйствования, формирующих предложение. Потребитель вынужден будет принять их условия или, если возможно, пересмотреть свои предпочтения и отказаться от приобретения блага, которое предлагает ему монополист.

Конкуренция покупателей формирует зеркальную ситуацию, что весьма выгодно для поставщика и ритейлера, так как позволяет им избежать потерь по причине возможных ценовых перекосов. В то же время монополия моделирует параметры конкурентного рынка. Для товаропроизводителей и субъектов торговли цена приобретает заданную величину, отражающую интересы общества, под которые те обязаны подстраиваться [20–21; 25, с. 9–56].

Безусловно, перечень представленных факторов не является исчерпывающим. Одновременно их влияние распространяется не только на ценовую сферу, что следует принять во внимание при задействовании иных регуляторов рынка. К тому же каждый из факторов в конкретный промежуток времени обладает разной силой воздействия, обуславливая асинхронность изменений конъюнктурных составляющих хозяйственной системы. Поэтому в исследовании обозначенной проблематики важен комплексный подход.

Выводы. Таким образом, на современном этапе общественного развития насущным является вопрос обеспечения функционирования потребительского рынка на принципах эффективности и социальной справедливости, что предполагает гармонизацию экономических интересов его участников в контексте устойчивого социально-экономического развития национального хозяйства. Концептуально это предполагает постановку конкретных задач относительно моделирования ситуации в сферах производства, торговли и потребления конечных благ. Их решение будет зависеть от результатов анализа той среды, в которую погружены участники рынка, от оценки итогов их работы и наличия деструктивных факторов, препятствующих достижению намеченных целей. Полученные характеристики должны послужить основой для выявления оптимальных направлений по улучшению показателей потребительского рынка, а их практическое воплощение следует осуществлять на основе взвешенного задействования различных инструментов экономического и административного плана. Среди таковых отдельно можно выделить корректирующие меры в области ценообразования, которые в дополнение к комплексу иных мер призваны создать

условия для формирования динамичной пропорциональности производства и обмена потребительскими товарами и услугами, стимулирования сокращения затрат по созданию и продвижению продукции, а также сбалансирования спроса и предложения в условиях постоянного колебания их объемов и структуры. Использование этих мер должно быть направлено на развитие отраслей социально-потребительского комплекса, обеспечение занятости населения и достойного уровня оплаты труда, повышение конкуренции и укрепление национальных позиций на мировой арене.

Список использованных источников

1. Актуальные направления повышения эффективности сельского хозяйства региона (на примере Могилевской области) / А. А. Муравьев, В. И. Бельский, А. М. Тетеркина. – Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2017. – 157 с.
2. Галиуллин, Х. Я. Эффект как категория теории эффективности / Х. Я. Галиуллин, Г. П. Ермаков // Проблемы соврем. экономики. – 2013. – № 4 (68). – С. 120–124.
3. Гонtareва, И. Соотношение экономических эффектов и эффективности / И. Гонtareва, А. Дорохов // Economics & Economy. – 2013. – Vol. 1, № 1. – P. 197–205.
4. Тетеркина, А. М. Сущность эффективности сельскохозяйственного производства / А. М. Тетеркина // Проблемы экономики : сб. науч. тр. / Белорус. гос. с.-х. акад. – Минск, 2007. – Вып. 5. – С. 187–205.
5. Пигунова, О. Ассортиментная концепция предприятия торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 68–74.
6. Примаченок, Г. А. Экономическая теория и оценка эффективности деятельности хозяйственных субъектов / Г. А. Примаченок // Вест. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2007. – № 4 (64). – С. 7–13.
7. Гусаков, В. Экономика счастья: мифы и реальность / В. Гусаков // Наука и инновации. – 2019. – № 9 (199). – С. 4–10.
8. Еще раз о роли государства и государственного сектора в экономике / Г. Клейнер, Д. Петросян, А. Беченов // Вопр. экономики. – 2004. – № 4. – С. 25–41. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2004-4-25-41>
9. Панчук, Н. А. Инструментарий и моделирование процессов государственного регулирования социально-экономической сферы / Н. А. Панчук // Экон. науки. – 2009. – № 6 (55). – С. 11–16.
10. Петрович, М. В. Система государственного регулирования потребительского рынка / М. В. Петрович // Вест. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2003. – № 1. – С. 8–14.
11. Беккер, Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение [Электронный ресурс] / Г. С. Беккер. – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/becker/works/becker_w1.txt&img=works.jpg&name=becker. – Дата доступа: 12.09.2020.
12. Гусаков, В. Приоритеты современного развития экономики / В. Гусаков // Наука и инновации. – 2020. – № 6 (208). – С. 4–9.
13. Оптимум Парето [Электронный ресурс] // Всероссийская академия внешней торговли. – Режим доступа: <http://www.vavt.ru/wred/glossek.nsf/glossecon/LSP058662>. – Дата доступа: 07.10.2020.
14. Обозный, Д. А. Эффективность и справедливость: описание экономической дифференциации / Д. А. Обозный // Проблемы соврем. экономики. – 2013. – № 4 (68). – С. 106–109.
15. Дыльнова, Т. В. Социальная справедливость – важнейший принцип социальной политики государства / Т. В. Дыльнова, И. А. Панкратов // Информ. безопасность регионов. – 2012. – № 1 (10). – С. 75–79.
16. Лепешинская, М. И. Понятие цены и ценообразования / М. И. Лепешинская // Экономика и учет труда. – 2008. – № 9. – С. 19–28.
17. Расулев, А. Государство и цены: механизм воздействия в условиях рыночной экономики / А. Расулев, С. Воронин, О. Исмаилов // О-во и экономика. – 2008. – № 3–4. – С. 5–18.
18. Паршин, В. И. Особенности ценообразования в условиях рыночной экономики / В. И. Паршин // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2011. – № 7. – С. 38–41.
19. Салимжанов, И. К. Рынок и регулирование цен / И. К. Салимжанов // Финансы. – 2007. – № 7. – С. 68–70.
20. Солнцева, Д. Факторы ценообразования: сколько стоит ваш продукт [Электронный ресурс] / Д. Солнцева // Планово-экон. отд. – 2020. – № 5. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/peo/5_2020/factory_cenoobrazovaniya/. – Дата доступа: 08.09.2020.
21. Агафонова, М. С. Основные факторы и методы ценообразования в современных условиях / М. С. Агафонова, Ю. С. Грищенко // Соврем. наукоём. технологии. – 2013. – № 10, ч. 1. – С. 133.
22. Преображенский, Д. Всемирная торговая организация (ВТО) [Электронный ресурс] / Д. Преображенский, Ю. Латов // Энциклопедия Кругосвет. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/VSEMIRNAYA_TORGOVAYA_ORGANIZATSIYA_VTO.html. – Дата доступа: 25.10.2020.
23. Архипова, В. В. Современный санкционный режим в отношении России: характеристика и глобальный аспект / В. В. Архипова // Мир новой экономики. – 2017. – № 2. – С. 13–19.
24. Международные санкции (ограничительные меры) [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Эстония. – Режим доступа: <https://vm.ee/ru/rahvusvahelised-sanktsioonid-piiravad-meetmed>. – Дата доступа: 25.11.2020.
25. Ивановская, И. В. Механизм ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией / И. В. Ивановская, Е. М. Карпенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 160 с.

References

1. Murav'ev A. A., Bel'skii V. I., Teterkina A. M. *Actual direction of increasing the efficiency of agriculture in the region (on the example of the Mogilev region)*. Minsk, The Institute of System Researches in Agroindustrial Complex of NAS of Belarus, 2017. 157 p. (in Russian).
2. Galiullin Kh. Ya., Ermakov G. P. Effect as a category in the theory of efficacy. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2013, no. 4 (68), pp. 120–124 (in Russian).
3. Gontareva I., Dorokhov A. Relations between economic effects and efficiency. *Economics & Economy*, 2013, vol. 1, no. 1, pp. 197–205 (in Russian).
4. Teterkina A. M. The essence of the efficiency of agricultural production. *Problemy ekonomiki: sbornik nauchnykh trudov* [Problems of economics: collection of scientific papers]. Minsk, 2007, iss. 5, pp. 187–205 (in Russian).
5. Pigunova O. Assortment concept of a trade enterprise. *Marketing*, 2003, no. 1, pp. 68–74 (in Russian).
6. Primachenok G. A. Economics and appraisal of economic entities' performance. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga ekanamichnaga universiteta* [Belarusian State Economic University Bulletin], 2007, no. 4 (64), pp. 7–13 (in Russian).
7. Gusakov V. The economics of happiness: myths and reality. *Nauka i innovatsii = Science and Innovation*, 2019, no. 9 (199), pp. 4–10 (in Russian).
8. Kleiner G., Petrosyan D., Bechenov A. One more time on the role of the state and the state sector in the economy. *Voprosy ekonomiki* [Economic Issues], 2004, no. 4, pp. 25–41 (in Russian). <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2004-4-25-41>
9. Panchuk N. A. Toolkit and modeling of the processes of state regulation of the socio-economic sphere. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*, 2009, no. 6 (55), pp. 11–16 (in Russian).
10. Petrovich M. V. The system of state regulation of the consumer market. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga ekanamichnaga universiteta* [Belarusian State Economic University Bulletin], 2003, no. 1, pp. 8–14 (in Russian).
11. Becker G. S. *Economic analysis and human behavior*. Available at: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/becker/works/becker_w1.txt&img=works.jpg&name=becker (accessed 12.09.20) (in Russian).
12. Gusakov V. Priorities of the modern economic development. *Nauka i innovatsii = Science and Innovation*, 2020, no. 6 (208), pp. 4–9 (in Russian).
13. Pareto efficiency. *Russian Foreign Trade Academy*. Available at: <http://www.vavt.ru/wred/glossek.nsf/glossecon/LSP058662> (accessed 07.10.2020) (in Russian).
14. Oboznyi D. A. Efficacy and justice: description of economic differentiation. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2013, no. 4 (68), pp. 106–109 (in Russian).
15. Dyl'nova T. V., Pankratov I. A. Social justice – the most important principle of the state social policy. *Informatsionnaya bezopasnost' regionov* [Information security of the regions], 2012, no. 1 (10), pp. 75–79 (in Russian).
16. Lepeshinskaya M. I. Concept of price and pricing. *Ekonomika i uchet truda* [Economics and Labor Accounting], 2008, no. 9, pp. 19–28 (in Russian).
17. Rasulev A., Voronin S., Ismailov O. A state and prices: mechanism of influence under the conditions of a market economy. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economy*, 2008, no. 3–4, pp. 5–18 (in Russian).
18. Parshin V. I. Market economics pricing particulars. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*, 2011, no. 7, pp. 38–41 (in Russian).
19. Salimzhanov I. K. Market and price regulation. *Finansy* [Finance], 2007, no. 7, pp. 68–70 (in Russian).
20. Solntseva D. Pricing factors: how much is your product. *Planovo-ekonomicheskii otdel* [Planning and Economic Department], 2020, no. 5. Available at: https://www.profiz.ru/peo/5_2020/factory_cenoobrazovaniya/ (accessed 09.08.2020) (in Russian).
21. Agafonova M. S., Grishchenko Yu. S. The main factors and methods of pricing in modern conditions. *Sovremennyye naukoemkie tekhnologii* [Modern Science-Intensive Technologies], 2013, no. 10, pt. 1, p. 133 (in Russian).
22. Preobrazhenskii D., Latov Yu. World Trade Organization. *Encyclopedia of the Krugosvet*. Available at: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/VSEMIRNAYA_TORGOVAYA_ORGANIZATSIYA_VTO.html (accessed 10.25.2020) (in Russian).
23. Arkhipova V. V. Current sanctions regime against Russia: characteristics and global aspect. *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*, 2017, no. 2, pp. 13–19 (in Russian).
24. International sanctions (restrictive measures). *Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Estonia*. Available at: <https://vm.ee/ru/rahvusvahelised-sanktsioonid-piiravad-meetmed> (accessed 25.11.2020) (in Russian).
25. Ivanovskaya I. V., Karpenko E. M. *Pricing mechanism in a market with limited competition*. Gomel, Gomel State Technical University named after P. O. Sukhoi, 2009. 160 p. (in Russian).

Информация об авторах

Тетёркина Алла Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий сектором. Институт экономики, Национальная академия наук Беларуси (ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь). E-mail: ceny@economics.basnet.by

Ганюков Андрей Николаевич – старший научный сотрудник. Институт экономики, Национальная академия наук Беларуси (ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь). E-mail: ceny@economics.basnet.by

Information about the authors

Ala M. Tsiatsiorkina – Ph. D. (Econ.), Associate Professor, Head of Sector. Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus (1 Surganov Str., Bldg 2, Minsk 220072, Belarus). E-mail: ceny@economics.basnet.by

Andrei N. Haniukou – Senior Scientific Researcher. Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus (1 Surganov Str., Bldg 2, Minsk 220072, Belarus). E-mail: ceny@economics.basnet.by