

4. За счет чего страны ЕАЭС могут увеличить сельскохозяйственный экспорт – анализ ЕЭК [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.sputnik.kg/20230706/eaes-selskoe-hozyaystvo-eksport-produkty-1076826919.html>

5. На заседании Совета по агропромышленной политике ЕАЭС обсудили вопросы развития АПК стран-членов Союза [Электронный ресурс]. URL: https://www.ozk-group.ru/press_center/extras/na-zasedanii-soveta-po-agropromyshlennoy-politike-eaes-obsudili-voprosy-razvitiya-apk-stran-chlenov/

6. Прогнозирование агропромышленного комплекса ЕАЭС – новые подходы и горизонты планирования / Новости ЕАЭС [Электронный ресурс]. URL: https://www.alt.ru/ts_news/86183/

7. С. Сидорский: «Наша цель – ускорить внедрение инновационных технологий в агропромышленный комплекс» [Электронный ресурс]. URL: [https://kabar.kg/news/s.sidorskii-nasha-tcel-uskorit-vnedrenie-innovatsionnykh-tekhnologii-v-agropromyshlenniy-kompleks/](https://kabar.kg/news/s.sidorskii-nasha-tsel-uskorit-vnedrenie-innovatsionnykh-tekhnologii-v-agropromyshlenniy-kompleks/)

DOI: [10.34773/EU.2024.2.8](https://doi.org/10.34773/EU.2024.2.8)

Отношения потребителя и производителя: пути трансформации*

Relations between Consumer and Producer: Ways of Transformation

Л. ГАРАЙШИНА

Гарайшина Лена Шамилевна, аспирант Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий. E-mail: barplays2012@bk.ru

В статье рассмотрены два взаимодействующих субъекта рыночных отношений – производитель и потребитель. Под влиянием внешних тенденций (глобализация, развитие технологий, усиление конкуренции) взаимоотношения между субъектами меняются. Производитель вынужден уйти с позиции пассивного поставщика товаров на роль проектировщика товаров под потребности потребителя. Это реализуется через освоение новых компетенций, необходимых для достижения своей цели – увеличение прибыли и доли рынка.

Ключевые слова: производитель, потребитель, тренды, потребности потребителя.

The article examines two interacting subjects of market relations – the producer and the consumer. Under the influence of external trends (globalization, technology development, increased competition) relationships between subjects are changing. The producer is forced to leave the position of a passive supplier of goods to the role of designer of goods to meet the needs of the consumer. This is realized through mastering new competencies necessary to achieve its goal – increasing profits and market share.

Key words: producer, consumer, trends, consumer needs.

Введение

Согласно общему определению, под экономикой понимают способ организации деятельности людей, направленной на создание благ, необходимых им для потребления. Из этого можно выделить два понятия, передающих суть экономики: это производство и потребление. Остальные действия (такие как продажа, взятие кредита и т.д.) являются вспомогательными и сопровождающими, опосредованно создающими условия для осуществления двух основных названных действий.

* Ссылка на статью: Гарайшина Л.Ш. Отношения потребителя и производителя: пути трансформации // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 2. С. 55–59. DOI: [10.34773/EU.2024.2.8](https://doi.org/10.34773/EU.2024.2.8).

Соответственно, выделяют основных взаимодействующих субъектов – это производитель и потребитель. Взаимоотношения между субъектами экономики с течением времени изменяются: мы прошли путь от натурального обмена продуктами труда до криптовалюты, сделки с которой проводятся за доли секунды. Роль потребителя при этом возросла: на предприятиях появились отделы маркетинга, исследующие и прогнозирующие потребительское поведение, проводятся опросы, на основании которых выявляются приоритетные направления развития предприятия-производителя.

Изменился и мир, когда в условиях глобализации обмен товарами, услугами не ограничивается границами стран. В ходе этих изменений внутристрановые рынки наполнялись импортируемыми товарами, которые «теснили» продукцию местных производителей, обострялась конкуренция. Соответственно, получение прибыли и расширение своей доли рынка – главные задачи фирмы, существующей в условиях рыночной системы, становилось все труднее решить. Постепенно становилось все более ясно, что для завоевания рынка производителем фокус его внимания должен быть сосредоточен на потребителе. Все более актуальной становилась мысль о том, что для достижения успеха необходима настройка производства под потребности. Концепция маркетинга, согласно которой необходимо не продавать то, что произведено, а производить то, что нужно потребителю и поэтому будет хорошо продаваться, вышла на первый план. Это стало основной формулой существования производителей в настоящие дни.

Цель настоящей работы – исследовать глобальные тренды современной экономики и выявить их влияние на изменение отношений между производителем и потребителем.

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- рассмотреть варианты организации предприятий;
- проанализировать основные тенденции развития современной экономики;
- определить влияние трендов на отношения между производителем и потребителем и, соответственно, на изменение организации предприятий.

Методы

Методологическую базу исследования составляет системный подход. В работе использовались общенаучные методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, метод наблюдения. Информационной базой исследования послужила научная и учебная литература по поведенческой экономике, потребительскому поведению, маркетингу, менеджменту.

Обсуждение

Если обратиться к истории экономической науки, то можно отчетливо увидеть, что важнейшая роль потребителя в процессе его взаимодействия с производителем долгое время недооценивалась. Фактически только маржиналисты, с их интересом к субъекту и его потребностям, в XIX веке впервые в полной мере оценили роль потребителя в экономике, исследовав механизм его существенного влияния на формирование рыночной цены посредством анализа категории предельной полезности и показав, что кривая спроса формируется именно на основе оцениваемой потребителем предельной полезности товара.

Выделяют три варианта организации предприятия с точки зрения выживаемости компаний:

1. Ориентация на производство. Такая организация являлась типичной, характерной для дорыночных отношений. Изготавливался продукт на основе использования существующих производственных возможностей (оборудование) и с привлечением работников определенной квалификации. Продукт предлагался потребителю с убеждением, что его купят. Эта схема работала хорошо в плановой экономике, так как выбор у потребителя отсутствовал. При переходе на рыночную систему хозяйствования, с появлением конкуренции в лице иностранных производителей, многие отечественные предприятия потеряли объемы продаж, следовательно, долю рынка. Хорошие характеристики производимого продукта и надежность не гарантировали существование. Качество становилось важным не само по себе, а именно с точки зрения соответствия параметров продукта запросам клиента.

2. Ориентация на сбыт. На сегодняшний день это типовая модель в России. Отправной точкой продолжают оставаться производственные мощности, но фирмой предпринимаются активные усилия по сбыту. Производитель занимается дистрибьюцией, развитием собственных магазинов, торговых точек продаж, рекламой.

3. Ориентация на рынок (потребителя). В данном варианте организации отправной точкой являются не производственные возможности, а текущие и потенциальные желания и потребности покупателей, которым нужно соответствовать, потому что за ними стоит потенциальная рыночная возможность. Вопрос – «каким производством должно заниматься предприятие?» – ставится еще на стадии проекта. То есть деятельность строится по схеме «подстраивание под потребности» (предложение, разработка, продажа под потребность). Затем следует оценка соответствия собственных производственных возможностей выявленным запросам рынка, предполагающая ответ на вопрос: сможет ли предприятие продвинуть товар на рынок после изготовления. Если все это складывается, самостоятельно или в союзе с фирмой-партнером, продукт производится.

В чем именно происходят сегодня изменения в отношениях производителя и потребителя? Основной тренд заключается в том, что потребитель стал «главным», и ведет за собой производителя. Власть на рынке переходит от компаний к потребителю. Так никогда не было, производитель был всегда доминирующим, потому что он создавал благо, в котором нуждался потребитель. Сегодня потребитель может найти поставщика, производителя где угодно. Интернет открывает такие возможности.

Существует и другая точка зрения: производитель остается в реальности «главным», он просто пользуется целым спектром эффективных средств для того, чтобы убедить потребителя в необходимости именно данной покупки, прежде всего – с помощью продуманной и профессионально оформленной рекламы. Но это – предмет отдельного разговора. Все-таки в конечном итоге решение о покупке принимает потребитель, в условиях рыночной экономики и контролируемого государством монополизма производителя он имеет возможность выбора, а следовательно, и влияния на производителя. Его покупка или отказ от покупки играют роль «обратной связи» от потребителя к производителю, побуждают его корректировать свои действия в направлении, необходимом потребителю.

Сегодня можно говорить о формировании новых, современных трендов, специфичных для современных рынков. Выделяют следующие тренды XXI века:

1. «Модизация» рынков. Под «модизацией» понимается сменяемость моды – частота появления новшеств на рынке. Модизация рынков возросла, причем причиной послужили не открытия в научной сфере или объективно-технические причины – нет, за счет обновления ассортимента производитель стимулирует спрос в целях поддержания объемов продаж. Потребитель отвечает покупкой на обновленный ассортимент продукции. Модизация ярко представлена на рынке женской моды, электротоваров, автомобилей. На первый план для производителя выходит скорость принятия решений, что ведет к определенным изменениям в организации деятельности. Структура требует подвижных, гибких связей для быстроты реагирования, старые иерархические связи разрушаются.

2. Работа в концепции микрорынка. Большое количество предприятий переходит от обеспечения потребителей массового сегмента массовыми товарами к микро-сегменту – индивидуальному производству, то есть к сегменту индивидуального удовлетворения потребностей. Вместо выделения сегментов рынка фирма переходит к мелкой единице анализа, где минимальная единица измерения объема микрорынка – один человек. Тенденция возникла из-за большого разнообразия потребностей, что вынуждает производителя подстраивать под широкую гамму запросов все небольшие по объему рынки. За счет этого предприятие приобретает способность производить востребованный товар, а не унифицированный стандартный продукт, т.к. «заточенность» фирмы на один большой рынок не позволяет гибко подстраиваться под разнообразие запросов потребителей. Работа в концепции микро-рынка требует изменений в организационной структуре: создания небольших бизнес-единиц внутри компании, которые

работают с микро-рынками, изучают их и формируют ассортимент под небольшой рынок, который становится частью ассортимента производителя.

3. Расширение запросов потребителей. С вынесением производств за пределы стран распознаваемость брендов компаний начала ослабевать. Мировым центром производства является Китай. Потребитель, владея этой информацией, предъявляет спрос на качественную продукцию, вне зависимости от места производства. При производстве не очень дорогих товаров производитель вынужден обеспечивать приемлемое качество. В этих условиях организация деятельности компаний также меняется, возникают новые функции, ранее отсутствовавшие. Создаются самоуправляемые команды, которые гибко настраивают организацию производственной деятельности под обеспечение того уровня качества, которое требует потребитель.

4. Изменение технологий. Подразумевается изменение технологий, используемых для ведения производственной, коммерческой деятельности. Информационные сети, которые повышают квалификацию потребителя на рынке, с другой стороны, создают возможности для производителя в части поиска информации о потребителе, поиска партнеров, поставщиков, посредников для продвижения товаров. Новая инфраструктура (информационное пространство), не существовавшая в XX веке, требует реорганизации работы предприятий, чтобы перерабатывать доступную информацию в знания о рынке и потребителе. Так в зарубежных компаниях появилась профессия «менеджер по знаниям», ответственный за обработку баз знаний – баз данных особого рода, разработанных для управления знаниями (метаданными), то есть сбором, хранением, поиском и выдачей знаний.

5. Усиление конкуренции. Конкуренция требует от предприятий большого диапазона знаний, собрать которые внутри одной компании невозможно и неэффективно. Решением становятся стратегические партнерства – союзы с предприятиями, которые дополняют действующие компетенции предприятия. Фирмы выделяют сильные собственные компетенции, обеспечивающие ей конкурентное преимущество, недостающие навыки обеспечиваются посредством альянсов.

6. Глобализация. Рынки взаимодействуют в едином пространстве, понятие национального рынка размывается. Это требует от производителя осваивания нового мышления: скорее поиска ниши на мировом рынке, нежели фокусирования в пределах небольшой территории; видения тенденций на макроуровне, которые оказывают влияние на микроуровень. Примером может служить отбор пространства российских компаний Китаем за счет ослабления позиций на международном уровне. Необходим переход российских производителей с позиции, что российский рынок воспринимается как «достаточный», на то, чтобы стать международной компанией в долгосрочной перспективе, т.к. глобализация – неизбежный процесс.

7. Возрастающая роль обслуживания, синтез рынка товаров и рынка услуг. Это происходит, когда продажа товара является поводом для получения услуги. Необходимость обладания экономическими благами ставится под вопрос. Товар начинают рассматривать и с позиции пользования (временное владение, аренда). Благо дает возможность пользования, что возможно как в случае владения предметом, так и его аренды. Возникновение спроса на благо при отсутствии акта покупки – тенденция, новая для России. Выявлено, что представители поколения рожденных в 90-х и позже более склонны к аренде блага, нежели к его покупке. Аренда не ограничена недвижимостью, автотранспортом, она уже может касаться мебели, одежды. Таким образом, фактором успеха для производителя помимо широты предоставления блага становится возможность предоставления блага в виде услуги. Сам предмет становится основой, предпосылкой для предоставления услуги. Поэтому предприятия для увеличения конкурентоспособности расширяют спектр услуг, что в свою очередь меняет организацию деятельности компании. Предприятие рассматривается не как заданная при создании с фиксированным набором навыков и целей, а непрерывно обучающаяся, подвижная структура.

8. Новые ограничения. В деятельность предприятий вмешиваются новые группы участников рыночной среды, которые ими являться не должны. Это не государственные организации, они не связаны с регулированием или определением правил рынка. При этом они зачастую

влиятельны, способны создать некий вал отрицательной информации относительно предприятия, нанести ущерб продажам, поэтому фирмы вынуждены считаться с подобными неформальными группами. Первой такой группой были появившиеся в 70-х годах прошлого века ассоциации защиты прав потребителей, потом возникли экологический феномен, гендерные группировки. Сейчас к ним относят сообщества в социальных сетях, во власти которых генерация общественного возмущения и распространение его в больших масштабах. Становятся важны компетенции сотрудников, способных гасить подобные конфликты.

Заключение

Рассмотренные выше тренды развития современных рынков, меняющие среду предприятий, влияют на задачи и в области ее организации. Естественным образом происходит **ответная трансформация** предприятий в условиях изменений внешней среды.

Ранее бытовавшее утверждение об информационной асимметрии рынка, согласно которому потребитель мало знает о рынке, а производитель – много, а следовательно, у него больше возможностей управлять поведением потребителя, сейчас работает в другую сторону. Представляется, что сегодня справедливо говорить скорее об информационной симметрии, когда современный потребитель знает больше, лучше ориентируется на рынке, следовательно, с ним работать сложнее. Кроме того, появление новых участников рыночных процессов в виде сообществ в социальных сетях служит дополнительным фактором возрастания возможностей потребителя в рыночной среде.

Таким образом, можно с достаточной уверенностью сказать, что с учетом названных трендов, в качестве основного из которых необходимо назвать усиление роли потребителя в системе отношений «производитель – потребитель», трансформация организации предприятий-производителей будет продолжаться. Предприятия все более будут отходить от поиска «нужного клиента» для «понятого бизнеса» к поиску «нужного бизнеса» для «понятого клиента». Производитель, тратящий больше ресурсов лишь на разработку продукта как такового, совершенствование контроля за производством и качеством, на развитие логистики, вряд ли окажется в выигрыше. Эти условия – необходимые, но не достаточные в современной рыночной среде. На первый план выходят новые задачи, решение которых определяет успех фирмы-производителя: создание необходимой потребительской ценности, укрепление и развитие бренда, его верное позиционирование, которые решающим образом влияют и будут продолжать влиять на трансформацию организации фирм-производителей.

Литература

1. Россинская Г.М. Домохозяйство в системе субъектов потребительского поведения. Санкт-Петербург: Недра, 2007. 194 с. ISBN: 978-5-94089-102-4.
2. Сидорович А.В. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: Учебное пособие. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2001. 832 с. ISBN: 5-86509-053-4.
3. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Макроэкономика: Учебник. 6-е изд., испр. и доп. М.: Высшее образование, 2006. 654 с. ISBN: 5-9692-0044-1.
4. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 807 с.