

Оригинальная статья / Original article

УДК 339.13.01

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-2-139-154>

Построение товарного рынка: инфраструктура и конъюнктура

О. Н. Гутникова¹ ✉

¹ Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
ул. Севастопольская, д. 21/4, г. Симферополь 295050, Российская Федерация

✉ e-mail: vechirko15@mail.ru

Резюме

Актуальность. В современных экономических условиях, подверженных значительным трансформациям коммерческих связей, возрастает роль товарного рынка как сферы обращения. Исследование его структурных и конъюнктурообразующих элементов играет значительную роль в обеспечении эффективной адаптации производственной и сбытовой систем под рыночный спрос, чем и обусловлена актуальность данной статьи.

Цель исследования заключалась в анализе нормативно-правовых и научных подходов к определению сущности товарного рынка, оценке структурообразующих элементов, формирующих его инфраструктуру, а также конъюнктурную ситуацию.

Задачи исследования сведены к систематизации определений понятия «товарный рынок» и формирования собственного авторского видения терминологии, определения места потребительского рынка в рамках товарного, составления схемы инфраструктуры рынка и систематизации конъюнктурообразующих факторов.

Методология. Методологическую базу составили методы полевого (кабинетного) исследования, а также методы формирования понятийно-терминологической системы.

Результаты. В результате проведенного исследования представлены научные подходы к пониманию термина «товарный рынок», представлена авторская формулировка данного определения, составлены схемы инфраструктурных элементов товарного рынка, проанализированы конъюнктурообразующие факторы и определена их взаимосвязь в рамках функционирующей сферы товарного обмена.

Выводы. Установлено, что именно инфраструктура и конъюнктура товарного рынка являются индикаторами степени его развития, а также уровня реализации предпринимательской инициативы в направлении организации и осуществления товарообменных операций. От рациональности построения инфраструктуры товарного рынка, а также оптимальности сложившейся экономической ситуации зависит уровень соответствия товарного предложения рыночному спросу, возможность полноценного удовлетворения потребительских нужд.

Ключевые слова: товарный рынок; потребительский рынок; инфраструктура; конъюнктура; конъюнктурообразующие факторы.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Гутникова О. Н. Построение товарного рынка: инфраструктура и конъюнктура // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 2. С. 139–154. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-2-139-154>

Поступила в редакцию 11.02.2025

Принята к публикации 06.03.2025

Опубликована 30.04.2025

Building a commodity market: infrastructure and market conjuncture

Olga N. Gutnikova¹ ✉

¹ V. I. Vernadsky Crimean Federal University
21/4 Sevastopolskaya Str., Simferopol 295050, Russian Federation

✉ e-mail: vechirko15@mail.ru

Abstract

Relevance. In modern economic conditions, subject to significant transformations of commercial relations, the role of the commodity market as a sphere of circulation increases. The study of its structural and market-forming elements plays a significant role in ensuring the effective adaptation of production and sales systems to market demand, which determines the relevance of this article.

The purpose of the study was to analyze the regulatory and scientific approaches to determining the essence of the commodity market, assessing the structure-forming elements that form its infrastructure, as well as the market situation.

The objectives of the study are reduced to systematizing the definitions of the concept of "commodity market" and forming the author's own vision of terminology, determining the place of the consumer market within the commodity market, drawing up a diagram of the market infrastructure and systematizing market-forming factors.

Methodology. The methodological base was made up of methods of field (desk) research, as well as methods for forming a conceptual and terminological system.

Results. The conducted research presented scientific approaches to understanding the term "commodity market", presented the author's formulation of this definition, compiled schemes of infrastructure elements of the commodity market, analyzed the market-forming factors and determined their relationship within the functioning sphere of commodity exchange.

Conclusions. It was established that it is the infrastructure and the market situation of the commodity market that are indicators of the degree of its development, as well as the level of implementation of entrepreneurial initiative in the direction of organizing and implementing commodity exchange transactions. The level of compliance of the commodity supply with market demand, the possibility of fully satisfying consumer needs depend on the rationality of building the infrastructure of the commodity market, as well as the optimality of the current economic situation.

Keywords: commodity market; consumer market; infrastructure; market conditions; market conditions forming factors.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Gutnikova O.N. Building a commodity market: infrastructure and market conjuncture. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2025;15(2):139–154. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-2-139-154>

Received 11.02.2025

Accepted 06.03.2025

Published 30.04.2025

Введение

Торговая деятельность осуществляется в рамках товарного рынка, представляющего собой сферу товарного обмена, где организуются и проявляются отношения купли-продажи товаров, осуществляется хозяйственная деятельность, связанная со сбытом товаров. Основная роль товарного рынка заключается в обеспечении связи сферы производства со сферой потребления, организации такой системы распределения, при которой

бы формировался оптимальный баланс спроса и предложения. Развитие торговли в рамках товарного рынка, а также рост годового товарооборота, по мнению отечественных ученых-экономистов, является «...важнейшим показателем динамики мировой экономики, вовлеченности национальных экономик в интеграционные процессы» [1].

Каждому товарному рынку характерна своя структура, определенное внутреннее строение и порядок располо-

жения элементов, представленных различными хозяйствующими субъектами, участвующими в коммерческой деятельности. Взаимосвязь элементов рынка, степень организованности хозяйственных связей формируют инфраструктуру и конъюнктуру товарного рынка. В рамках инфраструктуры система учреждений и организаций обеспечивает движение товаров и услуг на рынке, конъюнктура рынка при этом характеризует условия, при которых организуется данное движение.

Исследование рыночной структуры приобретает особую актуальность в условиях трансформации коммерческих связей, ориентации сбытовой системы на продукцию внутреннего производства, увеличении роли потребителя в формировании рыночного предложения. Понимание сути товарного рынка, а также механизмов его функционирования позволяет субъектам рынка быстрее адаптироваться под происходящие изменения, более эффективно реагировать на меняющийся спрос.

Материалы и методы

В качестве материалов для проведенного исследования использовался ряд актуальных нормативно-правовых актов, научные публикации и труды отечественных и зарубежных ученых экономистов. Основу методологии исследования составили методы формирования понятийно-терминологической системы, представляющие собой научный подход, позволяющий структурировать тексты нормативно-правовых актов и научных публикаций с целью систематизации полноты и степени раскрытия сути анализируемых терминов. Применение данных методов позволило обобщить различные научные и правовые подходы к пониманию исследуемой терминологии и представить собственное авторское видение основных терминов. Применение методов полевого (кабинетного) исследования позволило обобщить ряд научных данных (эмпирической информации) и

представить авторское видение элементов, составляющих инфраструктуру товарного рынка, а также систематизировать факторы, влияющие на конъюнктурную ситуацию.

Результаты и их обсуждение

По мнению автора статьи, первоначально рынок рассматривался как «...базар, место осуществления торговых операций. Такое понимание рынка сложилось давно, еще в период, когда обмен продуктами труда производился в определенном месте и в определенное время. В дальнейшем, по мере развития ремесла и торговли, за рынками закрепились определенные места, рыночные площади. В этом значении термин “рынок” часто используется и сегодня» [2].

Углубляясь в понимание терминологии, можно рассматривать рынок как физическое, организованное место продажи товаров или как форму проявления экономических связей, некий механизм согласования спроса и предложения, в границах которого под воздействием конкуренции происходит формирование равновесной цены.

Как отмечает ученый А. В. Беседин, «...изначально рынок определяли, как какое-либо место, где покупали и продавали блага» [3]. А. Маршалл при этом называл рынок «...местом, во всех точках которого одновременно за идентичные товары платили идентичную цену» [3].

В глобальном масштабе понятие «рынка» более связано с системой сбыта, учитывая специализацию спроса и предложения, он рассматривается как отдельная область (территория), в рамках которой создается спрос на товары определенных производителей, дифференцированных по предприятиям, отраслям или странам. По мнению ученого М. Хангельдивена, «...рынок как экономическая категория относится к обмену товаров и денег. Товары и деньги являются сторонами рыночных отношений» [4].

Одним из видов рыночных структур принято определять товарный рынок, многоаспектное понятие, в определении которого существует много разногласий. Рассмотрим их более подробно.

Обращаясь к первоисточникам, мы видим, что ученый В. В. Радаев под товарным рынком определил «...сферу товарного обмена, где с помощью купли-продажи товаров реализуются общественные потребности» [2]. Следовательно, основной чертой товарного рынка являются операции, объектом которых выступает товар, представляющий собой некую потребность. Однако данное определение не раскрывает всей сути товарного рынка, который выполняет далеко не только функции по купле-продаже товаров.

Другим отечественным ученым Л. Ю. Тихомировой рынок определен как «...совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательно признается общественный характер заключенного в них труда» [5, с. 39]. Следовательно, по мнению данного ученого, товарный рынок – это не простая сфера товарного обмена, а целая совокупность отношений, имеющих общественный характер. При этом остается непонятной роль конечного потребителя, который является одним из основных субъектов товарного рынка.

Как систему отношений товарный рынок рассматривает и ученый А. П. Овечкин. По его мнению, это «...система институтов и отношений, возникающих между продавцом и потребителем при совершении различных сделок, которые они заключают с целью удовлетворения своих потребностей» [6, с. 155]. В данном определении не совсем понятно, о каких именно потребностях говорит автор определения. Достаточно понятно, что с позиции покупателя приобретение товара позволяет удовлетворить его определенную потребность. При этом автор определения не раскрывает суть по-

требности продавца, которая может носить как форму экономической выгоды, так и форму организации деятельности, приносящей определенный эффект.

Еще более абстрактное определение понятию дано ученым Р. О. Халфиной. По ее мнению, «...рынок является эффективным способом связи производства и потребления, в котором определяются потребность общества и возможности производителя» [7, с. 67]. Остается непонятным организационный принцип, в рамках которого непосредственно функционирует товарный рынок, и тем более может ли целая организованная система, объединяющая различные рыночные субъекты, рассматриваться только как способ их взаимосвязи.

Четкую привязку товарного рынка к определенной географической территории в своем определении дал зарубежный ученый О. Курно. По его мнению, товарный рынок – это «...территория, на которой быстро и легко выравниваются цены при осуществлении свободной торговли» [8]. Данное определение, по нашему мнению, очень далеко от действительной сути товарного рынка, который нельзя ограничивать только определенными границами, так как по своей сути он может носить условный характер, объединяющий, например, одни и те же товары, проходящие системы распределения в рамках национальных и мировых рынков.

Абстрактное понимание товарному рынку дано и учеными К. Макконеллом и С. Брю. Ими высказано мнение, что это «...механизм, посредством которого покупатели и продавцы взаимодействуют для установления цен и количества товара и услуг» [9]. Стоит отметить, что товарный рынок сложно понимать как просто механизм регулирования спроса и предложения, так как это является только одной из его функций.

С позиции нормативно-правового подхода также отмечается ряд определенных термина «товарный рынок». Например, в ФЗ «О защите конкуренции» под

товарным рынком понимается «...сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее – определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами»¹.

В другом правовом акте – Налоговом кодексе – регламентировано понятие «рынок товаров (работ, услуг), под которым «...признается сфера обращения этих товаров (работ, услуг), определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар (работу, услугу) на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории Российской Федерации или за пределами Российской Федерации»².

Обобщая трактовку исследуемого понятия, представленного в нормативно-правовых актах, стоит отметить, что данный подход определяет товарный рынок в качестве сферы обращения, в границах которой покупателям рационально и целесообразно приобретать товары.

Мнение ученых в отношении определения термина «товарный рынок» имеет большее разнообразие подходов, кото-

рые условно можно группировать в шесть научных блоков (рис. 1).

Исходя из указанных подходов отметим, что объектом товарного рынка являются товары, и все действия его участников направлены на их продвижение с целью обеспечения общественных потребностей. Товарный рынок представляется нам как область экономической деятельности и сфера товарного обращения, объединяющая отдельные предприятия, лица и домохозяйства с целью формирования и обеспечения системы экономических отношений.

Обратим внимание, что во многих научных источниках товарный рынок определяется как рынок потребительских товаров, что является определенной неточностью. По мнению автора статьи, «...товарный рынок – это понятие обобщенное, его структура включает несколько типов рынков, в том числе:

– потребительский рынок, который составляют отдельные физические лица, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Этот рынок подразделяется на такие типы, как рынок продовольственных и непродовольственных товаров, рынок жилья и услуг, рынок продуктов интеллектуального труда;

– рынок средств производства, представляющий собой совокупность отношений между организациями-производителями и организациями-потребителями по купле-продаже всех вещественных факторов, непосредственно участвующих в создании материальных благ. В структуру этого рынка входят такие типы, как рынок сооружений (зданий), оборудования (машин, станков, инструментов), транспортных средств и прочее;

– рынок ресурсов. Характеризуется тем, что в рамках него в результате взаимодействия спроса и предложения формируются цены на труд, капитал и землю, в форме заработной платы, процентного дохода и ренты. Этот рынок включает рынки сырья, материалов, энергоресурсов, земли, полезных ископаемых и др. [10];

¹ О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ: [ред. от 19.04.2024 г.]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/baabe5b69a3c031bfb8d485891bf8077d6809a94/ (дата обращения: 11.01.2025).

² Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ: [ред. от 12.07.2024 г.]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/1f8829844bd77b6f5cbe57cf035af7da0d22ef3c/ (дата обращения: 11.01.2025).

– информационный рынок. Тип рынка, в рамках которого информация является особым видом товара. В целом он представлен как система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе. В границах данного рынка сформированы определенный спрос и предложение, представлена номенклатура продуктов и услуг, на которые установлены цены. В качестве видов выступают рынки информационных продуктов, технических новшеств, патентов, изобретений и прочего. Это один из самых развивающихся типов рынка, что связано, по мнению отечественных ученых, с «...необходимостью накопления информации, ее анализа и использования для обеспече-

ния успешного функционирования отраслей» [11];

– в отдельный тип принято выделять рынок научно-технических разработок (продукции), который является формой экономических отношений между собственником результата интеллектуального труда (продукции) и покупателем права на этот труд (продукцию). Он подразделяется на рынки технологий, программ и инновационных проектов. В целом этот рынок не отличается от определения рынка другого товара, например нефти или зерна, с той разницей, что объекты данного рынка носят, как правило, нематериальный характер.

Все типы рынков дифференцируются по субъектам, участникам экономических отношений. На рисунке 2 приведена структура товарного рынка, учитывающая его инфраструктурные признаки.

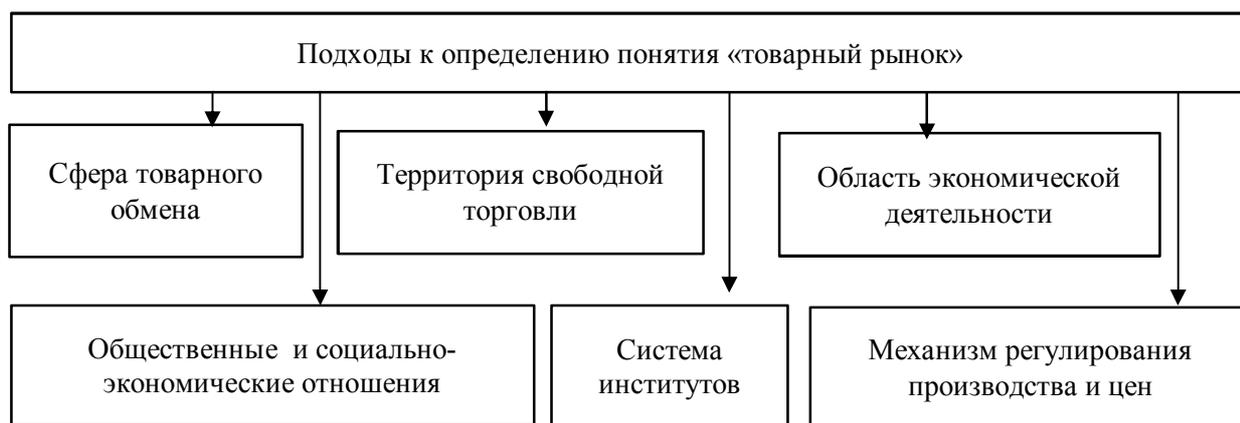


Рис. 1. Научные подходы к определению понятия «товарный рынок»

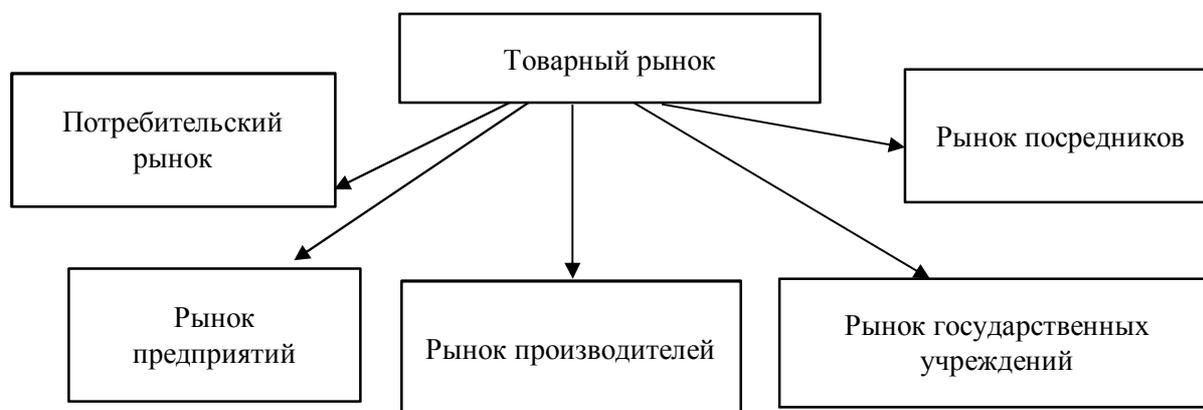


Рис. 2. Типы рынков, составляющие структуру товарного рынка по участвующим субъектам

Как следует из рисунка 2, в структуру товарного рынка входит рынок потребительский. В отличие от термина «товарный рынок», или «рынок товаров», понятие «потребительский рынок» регламентировано только в государственном стандарте ГОСТ Р 51303-2023¹, где объединены термины «потребительский рынок» и «рынок товаров и услуг». В стандарте термин трактуется как «...система общественных отношений, основанных на соблюдении правовых норм, возникающих между государством, изготовителем и продавцом, исполнителем и потребителем в процессе изготовления, реализации и эксплуатации товаров, выполнения работ и оказания услуг», следовательно, потребительский рынок может рассматриваться как проявление отношений в рамках определенной сферы товарного обращения, и по сути он является рынком, объектом которого являются только товары.

По мнению автора статьи, потребительский рынок – это сфера товарного обращения, включающая отдельные подсистемы, формирующие предложение товаров и обеспечивающие их спрос с целью максимального удовлетворения потребностей покупателя [2]. Он является структурным элементом товарного рынка, который, в свою очередь, объединяет в себе рынки потребительские, посреднические, рынки государственных учреждений, производителей и проч.

Классифицировать товарные рынки можно и по географическому признаку, согласно которого выделяют международный и национальный товарный рынок, а в границах страны товарные рынки могут делиться на федеральные, регио-

нальные, областные, городские и местные. В целом классифицировать рынки можно по следующим признакам, приведенным ниже (рис. 3).

Для любого товарного рынка характерны такие особенности, как конъюнктура и инфраструктура.

Инфраструктура рынка является неотъемлемой составляющей рыночного хозяйства, наиболее значительной его подсистемой по масштабам, объему и характеру вовлеченных ресурсов, рангу удовлетворяемых потребностей, месту и влиянию на функционирование и развитие экономической системы в целом, на динамику и структуру валового национального продукта, свойственна всем его моделям, в т. ч. и переходной экономике [10].

Понятие «инфраструктура» было введено в экономическую литературу в 1955 г. американским ученым П. Розенштейн-Розаном, определившим инфраструктуру как «...комплекс общих условий, обеспечивающих благоприятное развитие частного предпринимательства в основных отраслях экономики и удовлетворяющих потребности всего населения. Потребность в понятии “инфраструктура” появилась, вероятно, в связи с необходимостью выделить отличие особого рода деятельности, обслуживающей основное производство, обеспечивающей социальные потребности населения» [13].

Современное понимание инфраструктуры включает самые важные блоки, определяющие эффективность функционирования экономики в целом (рис. 4).

Учитывая состав рыночной инфраструктуры, под ней стоит понимать совокупность отраслей и субъектов ведения хозяйства, объединенных общим процессом, обеспечивающим выполнение совокупности организационных, производственных и социальных функций рынка (рис. 5).

¹ ГОСТ Р 51303-2023. Товарный рынок. Торговля. Термины и определения. Введ. 2023-10-01. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788/ead5e7b43154afee71631d00c6215233664d242e/ (дата обращения: 17.01.2025).



Рис. 3. Классификация рынков [0]



Рис. 4. Состав инфраструктуры рынка как экономической системы [14]

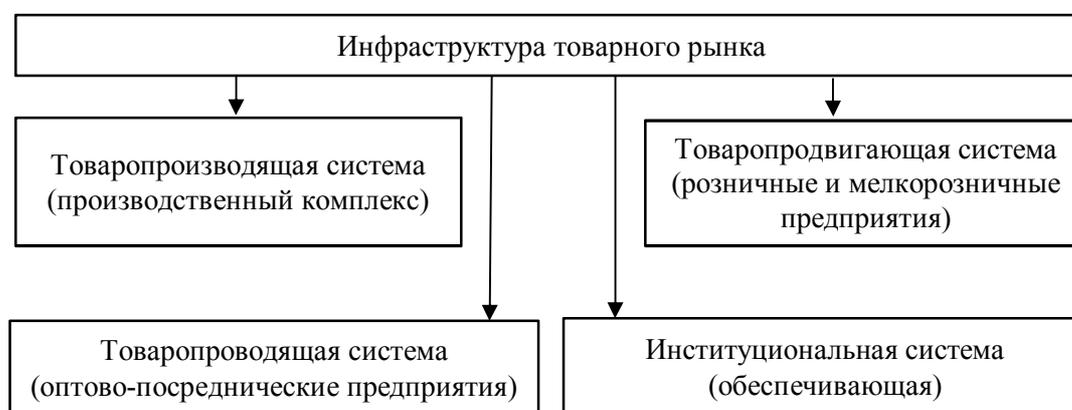


Рис. 5. Классификация инфраструктуры товарного рынка по укрупненным блокам (системам) [12]

Инфраструктура товарного рынка все еще продолжает формироваться под влиянием развития коммерческо-хозяйственных отношений участников рынка, при этом ее основные функции заключаются в следующем:

- оказание помощи субъектам товарного рынка в процессе организации и реализации их экономических интересов;

- содействие субъектам товарного рынка, определяемых как деловые партнеры при построении рациональных отношений и формировании хозяйственных связей;

- участие в организации и обеспечении возможности реализации торговых процессов, оказании услуг, осуществлении работ;

- оказание помощи субъектам рынка в рамках юридического, страхового, финансового и другого сопровождения;

- участие в процессе организации хозяйственно-коммерческих связей путем оказания посреднических услуг;

- осуществление работ в направлении исследования рыночной конъюнктуры, анализ взаимоотношений между ее элементами;

- оказание помощи субъектам рынка при вспомогательном обеспечении торговых процессов путем предоставления возможности использования транспортных, складских и прочих услуг;

- предоставление других видов услуг участникам товарного рынка.

Инфраструктура товарного рынка формируется под воздействием товарного предложения, спроса населения на товары и цены товара [15]. Товарное предложение определяется массой товаров, которые направлены на реализацию. Его основным источником являются производство товаров в целом по стране, импортные закупки и товарные запасы. Сущность товарного предложения раскрывается через его характеристики, а именно: натурально-вещественную, стоимостную и временную [15].

Спрос характеризуется платежеспособной потребностью населения страны. Данный элемент товарного рынка определяется запросами потребителей и величиной, которую они способны оплатить. В основе потребительского спроса лежит личное потребление.

Денежное выражение стоимости товара называется ценой товара. Потребительские свойства определяют соотношение цен между отдельными товарами, их видами и разновидностями. Помимо этого, условия реализации товара зависят от изменения спроса и предложения, что влияет на конъюнктурные колебания цен. На цену товара, проходящего через товарный рынок, влияет ряд факторов, одним из которых является степень воздействия составных систем рынка на организацию товародвижения. Иначе говоря, чем больше субъектов товарного рынка участвуют в обеспечении движения материального потока (товара), тем больше вероятность увеличения цены, предлагаемой покупателю. Структуру рынка характеризуют следующие элементы участников (рис. 6).

Товарный рынок объединяет предприятия, осуществляющие разные виды деятельности в сфере товарного обращения. К таким видам деятельности относят:

- непосредственно торговую деятельность, заключающуюся в совершении акта купли-продажи, результатом которого является полученная от этих операций прибыль;

- оказание различных услуг субъектам рынка, участникам торговых операций. К таким услугам относятся транспортные, складские, рекламные, экспедиционные и прочие, задача которых – способствовать продвижению товаров потребителю и сокращение логистических издержек для формирования равновесной и конкурентоспособной цены [16];

- организация торгового обслуживания, предоставление услуг покупателям для более удобного совершения ак-

та купли-продажи (доставка товаров на дом, гарантийное обслуживание, консультирование при продаже сложнотехнических товаров и пр.). Задача этих услуг – сформировать в предприятии

такой уровень торгового сервиса, при котором обеспечивается более высокий уровень конкурентоспособности и лояльность покупателя на длительную перспективу.

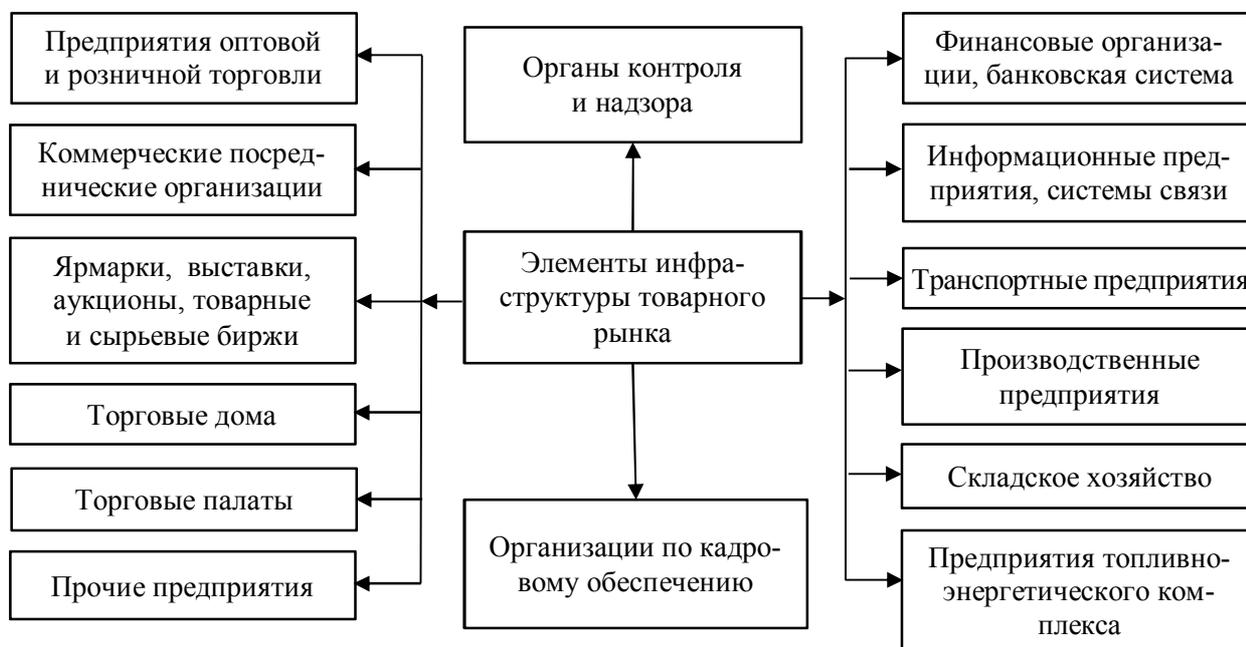


Рис. 6. Основные элементы инфраструктуры товарного рынка [10; 12]

Участникам торговых и других коммерческих отношений товарный рынок обеспечивает возможность:

- приспосабливаться к состоянию рыночной конъюнктуры и быстрому реагированию на изменение спроса;
- оказывать стимулирующее воздействие на производителей, совершенствовать предложение, рационализировать ассортимент, ускорять вывод с рынка продукции, не пользующейся спросом;
- налаживать и развивать хозяйственно-коммерческие связи, формировать долгосрочное сотрудничество;
- создавать рациональный товарный поток, обеспечивать его движение к потребителю с сохранением условий касательно количества, качества, цены, а также времени и места назначения;
- создавать условия по оптимальному и рациональному хранению товарных запасов с целью исключения их дефицита;

– организовывать и предоставлять торговые и сопутствующие услуги для оптимизации акта купли-продажи.

Товарный рынок имеет следующие основные признаки:

- наличие товаров и предоставление услуг на всех уровнях товародвижения;
- массовый характер коммерческо-хозяйственных взаимоотношений партнеров;
- самостоятельность в выборе продавцом, посредником, покупателем соответствующего партнера исходя из коммерческо-хозяйственных приоритетов и потенциальных возможностей;
- воплощение конечного результата взаимоотношений партнеров в акте купли-продажи товара.

Эффективность функционирования рынка, его стабильность и сбалансированность во многом зависят от его взаимодействия с инфраструктурой. Инфраструктуру товарного рынка определяют

как совокупность различных субъектов, к которым относятся институты, службы и организации, формирующие товаропроизводящую, товаропроводящую, товаропродвигающую и институциональные системы [12]. Эти субъекты не только обслуживают товарный рынок, но и выполняют функции по обеспечению рационального режима его функционирования. Исходя из этого задача товарного рынка заключается в обеспечении правового характера детальности субъектов и создания экономически эффективных условий функционирования предпринимательских структур.

Товарному рынку характерно такое понятие, как «конъюнктура», представляющее собой фактическое, определенное во времени состояние спроса и предложения на конкретном рынке, а также поведение цен, наличие или отсутствие товаров (продукции), состояние системы заказов и другие взаимодействия между разными экономическими системами или отраслями. Говоря простыми словами, это «...экономическая ситуация, сложившаяся на отдельно взятом товарном рынке в конкретный момент или промежуток времени, а также те условия или воздействия, под влиянием которых сформировалась такая ситуация» [12]. Особой характеристикой конъюнктуры рынка является ее изменчивость, данная ситуация, как правило, считается временной.

По мнению ученого С. В. Евстафьевой, «...понятие “конъюнктура рынка” можно рассматривать с шести позиций, согласно которым это: экономическая ситуация, совокупность условий, совокупность признаков и показателей, форма проявления факторов, соотношение между показателями, текущие изменения. При этом можно определить четыре основных характеристики конъюнктуры рынка:

– конъюнктура рынка – это состояние рынка в каждый определенный момент времени;

– конъюнктура рынка определяется соотношением спроса, предложения и динамикой цен;

– конъюнктура конкретного товарного рынка не развивается изолированно, она тесно связана с общехозяйственной конъюнктурой и конъюнктурой других товарных рынков;

– конъюнктура рынка, в отличие от общехозяйственной конъюнктуры, характеризует уже не весь комплекс народного хозяйства, а текущие изменения в сфере производства и сбыта отдельных товаров» [17].

Понятие «конъюнктура рынка» может охватывать как всемирный рынок, так и рынок определенной страны, его отдельное экономическое направление.

Конъюнктура товарного рынка является компонентом общеэкономической конъюнктуры страны и мировой конъюнктуры. Товарный рынок находится в тесной взаимосвязи с рынками труда, инвестиций, финансовым рынком и прочими. Его конъюнктура определяет коммерческую и потребительскую ценность товаров, их конкурентоспособность и целесообразность продажи. В рамках рыночной конъюнктуры формируются условия и возможности для выбора потенциальных партнеров, в т. ч. фактических стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов.

Конъюнктура как рыночная ситуация характеризуется следующими составляющими:

– уровнем сбалансированности рынка;

– степенью деловой активности;

– границами рыночных отношений;

– эффективностью и интенсивностью рыночных отношений;

– изменчивостью и стабильностью рыночных отношений;

– уровнем конкуренции;

– степенью коммерческих рисков и их проявления;

– формами и методами государственного влияния на товарный рынок.

Конъюнктура представляет собой некую рыночную ситуацию, которая формируется из множества конкретных элементов, характеризующихся сложностью взаимосвязей и быстрой изменчивостью. В научной практике различают две самостоятельные части конъюнктуры – общехозяйственную и конъюнктуру товарных рынков. При этом конъюнктура любого товарного рынка характеризуется как специфичными, уникальными для нее особенностями, так и свойствами, характерными для общехозяйственной конъюнктуры. Для обоих видов общими являются такие черты, как вариабельность, цикличность и динамичность.

Состояние и степень изменчивости рыночной конъюнктуры определяется характером и уровнем развития экономики. Непосредственное влияние на ситуацию оказывают конъюнктурообразующие факторы, такие как сезонность производства и потребления, изменения, происходящие во внешнеполитической ситуации и в общей международной обстановке [18].

Например, ученый С. В. Панасенко считает, что «...на конъюнктуру рынка оказывают влияние такие факторы, как: варьирование курса рыночной политики, развитие НТП, появление новых видов техники, технологий (особенно цифровых, интеллектуальных), совершенствование социальной дифференциации потребителей, их уровня доходов и покупательской способности, рост объема производства товаров и объема их продаж, а также многие другие факторы» [19].

Вид той или иной конъюнктуры формируется под влиянием следующих факторов: циклические, нециклические и случайные. К первым относятся факторы, сила которых равномерно нарастает в пределах конкретного периода (цикла), ко вторым – факторы, оказывающие постоянное влияние на экономику, к третьим – временные, быстро-преходящие факторы.

Под влиянием конъюктурообразующих факторов рыночная ситуация постоянно меняется и трансформируется. На рисунке 7 наглядно представлены виды факторов, оказывающие влияние на конъюнктуру рынка.

Учитывая указанные конъюктурообразующие факторы, можно выделить следующие черты, характеризующие рыночную ситуацию:

- ей характерна постоянная изменчивость, обусловленная происходящими под влиянием различных факторов кратковременными и длительными колебаниями;

- она определяется единством противоположностей, обусловленным объединением различных элементов в единый механизм товарного воспроизводства, имеющий рыночное выражение;

- она в определенной степени противоречива, так как различные показатели конъюнктуры в одно и то же время могут характеризоваться различными значениями и тенденциями;

- ей свойственна некоторая неравномерность, обусловленная диспропорциями в развитии отдельных отраслей, совпадающих по направлениям, но характеризующихся разным уровнем развития;

Учитывая, что структурными элементами экономической конъюнктуры являются спрос, предложение и динамика цен, которые характеризуют ее состояние, их взаимосвязь имеет следующую схему (рис. 8).

Обобщая вышеизложенное, отметим, что:

- конъюнктура товарного рынка представляет собой ситуацию в сфере обращения товара;

- конъюнктура товарного рынка определяется совокупностью факторов и условий на конкретном рынке;

- вид конъюнктуры товарного рынка выражается в форме проявления совокупности факторов и условий.

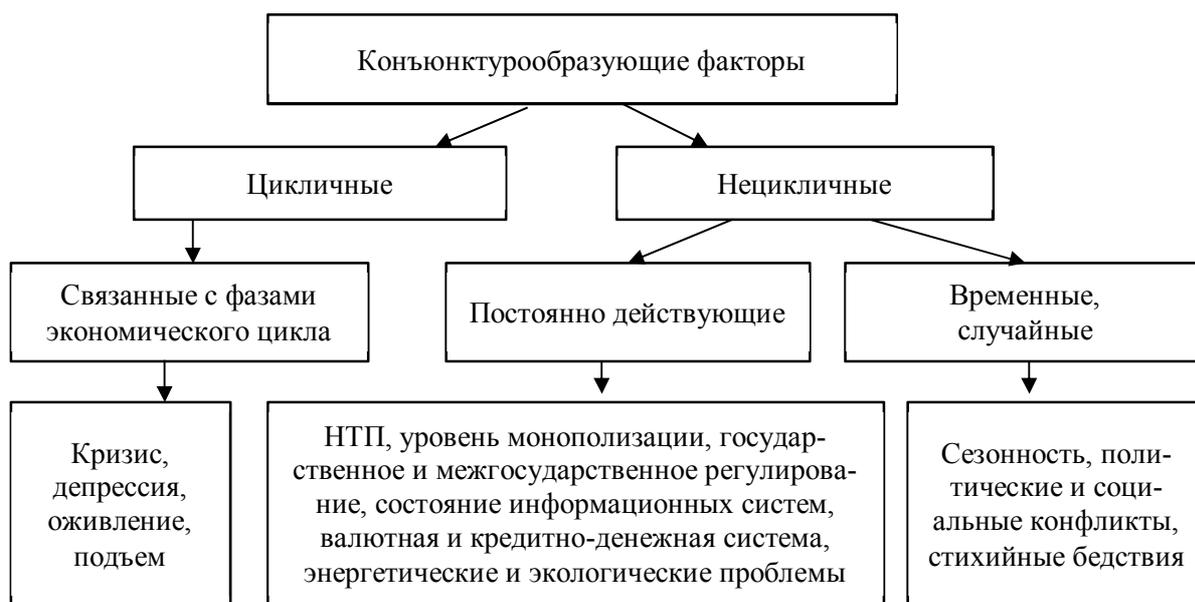


Рис. 7. Конъюнктурообразующие факторы [20]

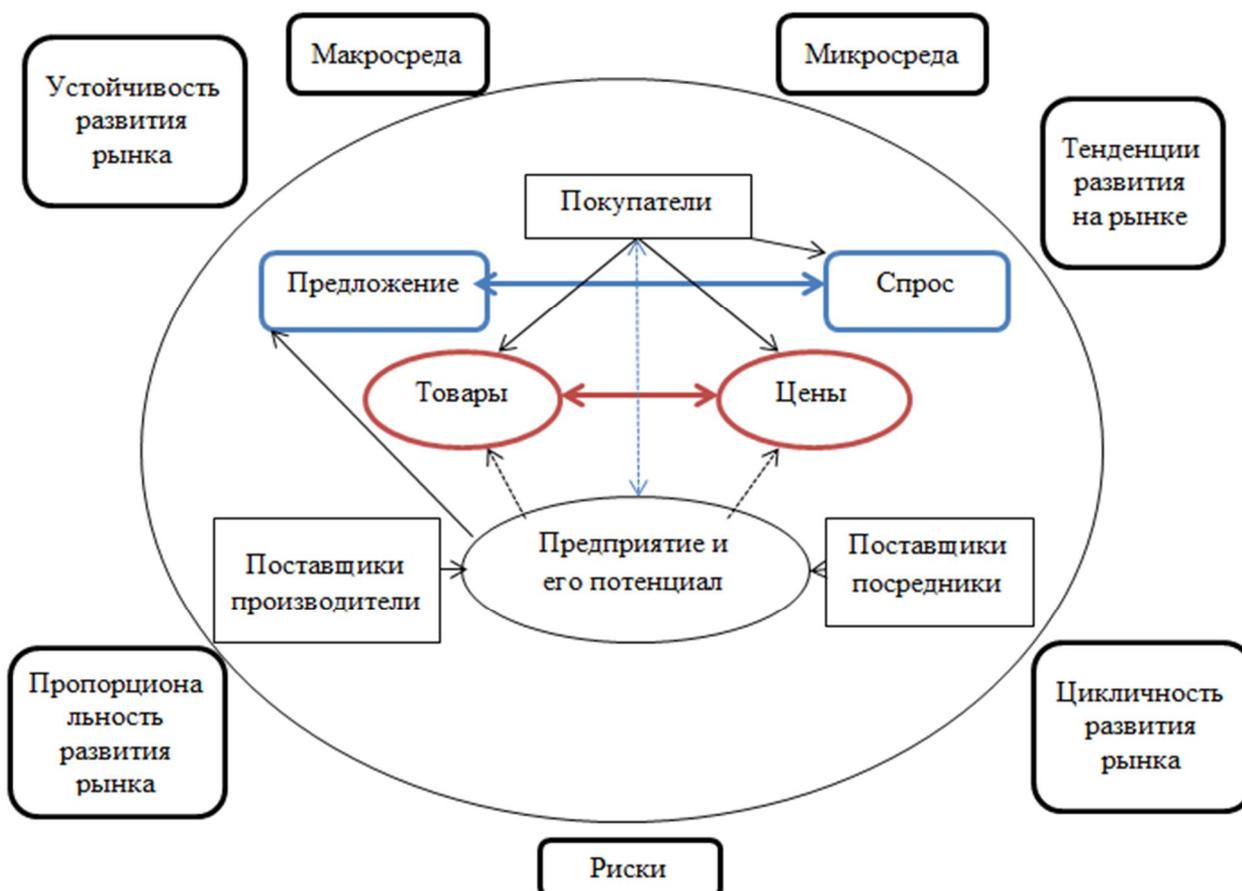


Рис. 8. Взаимосвязь элементов конъюнктуры товарного рынка

Выводы

Товарный рынок как экономическая категория рассматривается на макро- и микроуровне, предполагая под собой не только место для совершения актов купли-продажи, но и целый экономический институт, базирующийся на организации и обслуживании товарообменных операций. В современных условиях развитие товарного рынка, как считают некоторые ученые, происходит под влиянием конкуренции, изменения спроса и предложения, влияния на торговлю рычагов государственного регулирования и развития международной торговли.

Для любого товарного рынка основными характерными чертами выступают состояние его инфраструктуры и конъюнктуры. Рыночная инфраструктура представляется нам как совокупность специальных рыночных учреждений (институтов), выполняющих функции по созданию сбалансированного рыночного предложения. По мнению автора статьи,

основная функция инфраструктуры рынка заключается в обеспечении условий оптимизации процесса осуществления товарообменных операций, юридического, финансового и экономического контроля над ними. Цель ее функционирования – повышение оперативности и эффективности работы структурных элементов. Конкретная форма построения инфраструктуры зависит от развитости товарного рынка, его специализации и типизации.

Конъюнктура товарного рынка представляет собой некую экономическую ситуацию, своего рода форму проявления совокупности факторов и условий, отражающихся на соотношении спроса и предложения, описанную при помощи системы экономических показателей. Она формируется под влиянием конъюнктуροобразующих циклических и нециклических факторов, связанных с политическими событиями, уровнем развития технологий, климатических условий регионов и прочего.

Список литературы

1. Плотников В. А., Пшеничникова С. Н., Федотов В. А. Развитие национальных экономических систем в условиях трансформации процессов глобализации и регионализации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 3. С. 10-24.
2. Гутникова О. Н., Дерябина Д. В. Понятие рынка потребительских товаров, особенности формирования // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения: I научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов с международным участием, г. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2024. С. 64-72.
3. Беседин А. В. Определение понятия рынка // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 234-235.
4. Хангельдиев М., Аннамырадова Ш., Башимова Ш. Рынок, его содержание и функции // CETERIS PARIBUS. 2023. № 4. С. 125-127.
5. Тихомирова Л. В., Тихомиров М. Ю. Юридическая энциклопедия: ЮЭ. 6-е изд., доп. и перераб. М.: Тихомиров, 2009. 1087 с.
6. Овечкин А. П. Правовое регулирование товарного рынка. М.: Сирин, 2002. С. 155.
7. Халфина Р. О. Современный рынок: правила игры. М.: Гуманитарное знание, 1993. 138 с.
8. Понятие рынка в экономической теории и практике. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/6671/s005-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 17.01.2025).

9. Макконнелл К. Р., Брю Ш. М., Флинн С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М.: ИНФРА-М, 2022. 1056 с.
10. Гутникова О. Н., Павлушенко Л. Е. Организационно-экономический механизм формирования продовольственного рынка Республики Крым: монография. Симферополь: Ариал, 2019. 194 с.
11. Злобина О. В. Эволюция интеллектуального капитала под влиянием цифровизации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 4. С. 272-283.
12. Гутникова О. Н. Основы организации торговли: учебник для бакалавров / под ред. Л. П. Дашкова. М.: Дашков и К°, 2023. 256 с.
13. Rosenstein-Rodan P. N. Notes on the Theory of the "Big Push" // Economic Development for Latin America. Springer Nature; 1961. 478 p.
14. Варганова М. Л. Место инфраструктуры в функционировании продовольственного рынка // Продовольственная политика и безопасность. 2018. Т. 5, № 3. С. 117-124.
15. Конъюнктура товарных рынков и номенклатура товаров. URL: <https://mybiblioteka.su/11-92916.html> (дата обращения: 17.01.2025).
16. Ибрагимов Л. А. Инфраструктура товарного рынка. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017. 359 с.
17. Прогнозирование рыночной конъюнктуры: краткий курс лекций / составитель С. В. Евстафьева; Саратовский ГАУ. Саратов, 2013. 70 с.
18. Бимчерикова М. А., Носкова Е. В. Понятие конъюнктуры товарного рынка // Новое слово в науке: перспективы развития. 2015. № 2 (4). С. 314-316.
19. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Хашир Б. О. Современная конъюнктура рынка и ее влияние на торговую деятельность // Инновации и инвестиции. 2023. № 2. С. 230-234.
20. Макарова Т. Н., Скворцова Н. А. Комплексное исследование конъюнктуры товарного рынка организации // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 3(53). С. 17-25.

References

1. Plotnikov V.A., Pshenichnikova S.N., Fedotov V.A. Development of national economic systems in the context of transformation of globalization and regionalization processes. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2024;14(3):10-24. (In Russ.)
2. Gutnikova O.N., Deryabina D.V. The concept of the consumer goods market, features of formation. In: *Marketing v sisteme sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya: strategiya i taktika prodvizheniya: I nauchno-prakticheskaya konferentsiya molodykh uchennykh, aspirantov, studentov s mezhdunarodnym uchastiem = Marketing in the system of socio-economic development: strategy and tactics of promotion: I Scientific and practical Conference of young scientists, graduate students, students with international participation*. Simferopol': Krymskii federal'nyi universitet im. V. I. Vernadskogo; 2024. P. 64-72. (In Russ.)
3. Besedin A.V. Definition of the concept of the market. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2019;(23):234-235. (In Russ.)
4. Khangeldiev M., Annamyradova Sh., Bashimova Sh. Market, its content and functions. *CETERIS PARIBUS*. 2023;(4):125-127. (In Russ.)
5. Tikhomirova L.V., Tikhomirov M.Yu. Legal Encyclopedia: UE. 6th ed. Moscow: Tikhomirov; 2009. 1087 p. (In Russ.)

6. Ovechkin A.P. Legal regulation of the commodity market. Moscow: Sirin; 2002. P. 155. (In Russ.)
7. Khalfina R.O. Modern market: rules of the game. Moscow: Gumanitarnoe znanie; 1993. P. 67. (In Russ.)
8. The concept of the market in economic theory and practice. (In Russ.) Available at: <https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/6671/s005-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 17.01.2025).
9. McConnell K.R., Brew S.L., Flynn S.M. Economics: principles, problems and policy. Moscow: INFRA-M; 2022. 1056 p. (In Russ.)
10. Gutnikova O.N., Pavlunenko L.E. Organizational and economic mechanism for the formation of the food market of the Republic of Crimea. Simferopol': Arial; 2019. 194 p. (In Russ.)
11. Zlobina O.V. Evolution of intellectual capital under the influence of digitalization. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2021;11(4):272-283. (In Russ.)
12. Gutnikova O.N. Fundamentals of trade organization: a textbook for bachelors. Moscow: Dashkov i K°; 2023. 256 p. (In Russ.)
13. Rosenstein-Rodan P.N. Notes on the Theory of the «Big Push». *Economic Development for Latin America*. Springer Nature; 1961. 478 p.
14. Vartanova M.L. The Place of Infrastructure in the Functioning of the Food Market. *Prodovol'stvennaya politika i bezopasnost' = Food Policy and Security*. 2018;5(3):117-124. (In Russ.)
15. Commodity Market Conditions and Product Range. (In Russ.) Available at: <https://mybiblioteka.su/11-92916.html> (accessed 17.01.2025).
16. Ibragimov L.A. Commodity Market Infrastructure. Moscow: UNITY DANA; 2017. 359 p. (In Russ.)
17. Evstafieva S.V. Forecasting the market situation: a short course of lectures. Saratov: Saratovskii GAU; 2013. 70 p. (In Russ.)
18. Bimcherikova M.A., Noskova E.V. The concept of the commodity market situation. *Novoe slovo v nauke: perspektivy razvitiya = New Word in Science: Development Prospects*. 2015;(2):314-316. (In Russ.)
19. Panasenko S.V., Surai N.M., Khashir B.O. Current market conditions and their impact on trading activities. *Innovatsii i investitsii = Innovations and Investments*. 2023;(2):230-234. (In Russ.)
20. Makarova T.N., Skvortsova N.A. Comprehensive study of the organization's commodity market conditions. *Vestnik OrelGIET = Bulletin of OrelGIET*. 2020;(3):17-25. (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the Author

Гутникова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация,
e-mail: vechirko15@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-2030-4178

Olga N. Gutnikova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation,
e-mail: vechirko15@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-2030-4178