

УДК 339.133.2

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЕМКОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Петрученя И.В.

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, e-mail: Petrucheny@gmail.com

В фокусе исследования влияния трансформационных течений на процесс измерения и оценки емкости потребительского рынка в условиях цифровой экономики автором была представлена «карта коммуникации» участников рынка. Потребительский рынок с позиции участников отражает их коммуникации не только внутри зоны спроса, зоны товарного предложения и институциональной зоны, но и внешнее взаимодействие участников рынка. Бизнес-модели, функционирующие в представленных зонах, корректируют традиционное понимание «наполняемости» емкости как показателя, отражающего способность рынка потреблять товары, услуги. Онлайн-платформы как участники потребительского рынка создают инструментарий для управления информацией в процессах взаимодействия участников рынка, выстраивают информационно-аналитическую систему мониторинга для регулирования информационных трафиков с дифференцированным доступом к базе информационных данных и возможностью обмена этими данными в режиме онлайн. С помощью «карты коммуникаций», совершающихся в рамках потребительского рынка, появляется возможность рассматривать и оценивать емкость рынка с позиции информационно-технологической составляющей. Информационно-коммуникационные технологии, образующие информационно-технологическую составляющую основу исследования рынка, позволяют расширить диапазон показателей, участвующих в формировании емкости рынка. Проведенные исследования позволят разработать процедуру определения емкости рынка и локализовать ее модификацию в зависимости от сдвигов на потребительском рынке, происходящих под воздействием цифровой экономики.

Ключевые слова: карта коммуникации, потребительский рынок, бизнес-модель, зона спроса, зона товарного предложения

APPROACHES TO THE FORMATION OF THE CAPACITY OF THE CONSUMER MARKET IN THE DIGITAL ECONOMY

Petrucheny I.V.

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: Petrucheny@gmail.com

In the focus of the study of the influence of transformational trends on the process of measuring and evaluating the capacity of the consumer market in the digital economy, the author presented a «communication map» of market participants. The consumer market from the position of participants reflects their communications not only within the demand zone, the product supply zone and the institutional zone, but also the external interaction of market participants. The business models operating in the presented zones correct the traditional understanding of the «fullness» of the capacity as an indicator reflecting the market's ability to consume goods and services. Online platforms as participants of the consumer market create tools for information management in the processes of interaction of market participants, build an information and analytical monitoring system for regulating information traffic with differentiated access to the database of information data and the ability to exchange this data online. With the help of the «map of communications» carried out within the consumer market, it becomes possible to consider and evaluate the market capacity from the position of the information and technological component. Information and communication technologies, which form the information and technological component of the basis of market research, allow us to expand the range of indicators involved in the formation of market capacity. The conducted research will allow us to develop the procedure for determining the market capacity and to initiate its modification depending on the shifts in the consumer market occurring under the influence of the digital economy.

Keywords: communication map, consumer market, business model, demand zone, product supply zone

Развитие цифровой экономики влечет серьезные изменения в процессах функционирования потребительского рынка. Модификация структуры, условий деятельности на рынке проявляется в создании в процессе взаимодействия субъектов рынка максимальной персонализации, а также в разработке новых бизнес-моделей рынка, построении цифровых платформ, как участников торгового оборота и др.

Создание новых бизнес-моделей потребительского рынка предполагает корректировку существующих подходов, как к исследованию самого рынка, так и к формированию показателей его характеризующих в том числе емкости рынка.

Исследование существующих трансформационных процессов, происходящих на потребительском рынке, позволило рассматривать и оценивать показатель емкости рынка с позиции информационно-технологической составляющей, что в конечном счете потребовало скорректировать состав показателей, формирующих саму емкость рынка.

Целью статьи является развитие нетрадиционных подходов к формированию емкости рынка и локализация ее модификации в условиях цифровой экономики

Материалы и методы исследования

В процессе аргументирования трансформации подходов к формированию ем-

кости потребительского рынка в условиях цифровой экономики автором были использованы как теоретические методы научного познания – анализ теоретических источников, систематизация и структуризация, так и эмпирические методы – методы описания, сравнения.

Результаты исследования и их обсуждение

В условиях цифровой экономики, порождающей значительные трансформационные процессы в предпринимательской деятельности, наблюдаются значительные позитивные изменения на потребительском рынке, приводящие к зарождению тренда на «бизнес-осмысленность». Традиционные бизнес-процессы потребительского рынка модифицируются с позиции осознанности (не интуитивности), рациональности, клиентоориентированности [1].

Происходящие изменения в бизнес-процессах существенно отразились на содержательности основных категорий и показа-

телей потребительского рынка, в том числе и емкости рынка.

Диапазоном качественных и количественных изменений «наполняемости» емкости потребительского рынка в условиях цифровой экономики выступает как информация, так и появление новых участников рынка в виде экосистем, цифровых платформ, новых типов рынка (B2C, B2B, D2C и др.). Это и позволило рассматривать емкость потребительского рынка с позиции информационно-технологической составляющей.

В ходе исследований первоначально возникла необходимость составления «карты» коммуникации участников потребительского рынка.

Карта коммуникации «communication card» является одним из важных визуальных инструментов оптимизации бизнес-процессов, происходящих на потребительском рынке. С ее помощью выявляется, прослеживается, систематизируется движение информации между участниками рынка, распределение функциональной нагрузки между зонами взаимодействия и др. (рис. 1).

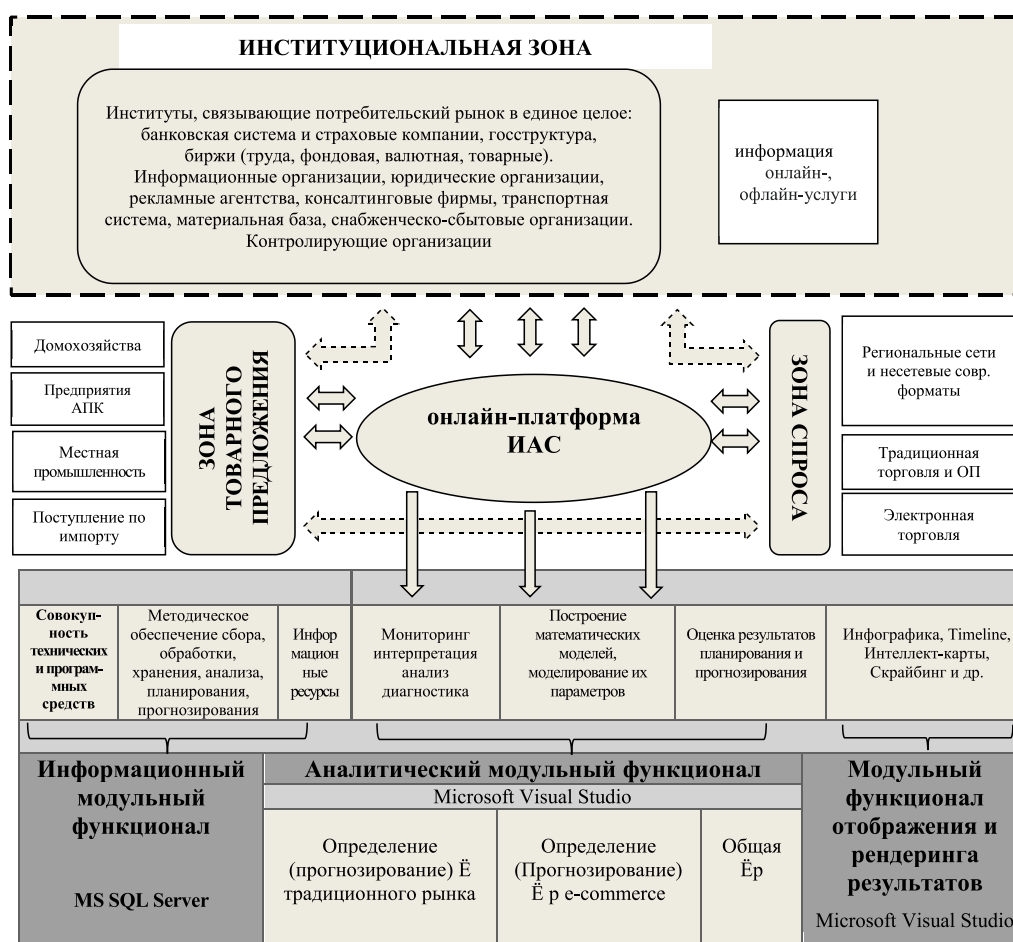


Рис. 1. Карта коммуникации участников потребительского рынка

Основными зонами взаимодействия на потребительском рынке являются пространство, ориентированное на потребителей, выражающих желание и возможность приобрести по определенной цене в определенное время какое-либо количество товара (зона спроса), и пространство, ориентированное на продавцов, выражающих готовность предложить определенное количество товаров и услуг для реализации на потребительском рынке в данное время и по определенной цене (зона товарного предложения). В выделенных зонах карты коммуникации участников можно проследить посредством выделения бизнес-моделей взаимоотношений партнеров потребительского рынка, которые отражают специфику ведения предпринимательской деятельности участников. Отмеченные на рис. 2 бизнес-модели, работающие в зоне «спроса» и «товарного предложения», позволяют выявить особенности циркуляции информационных, финансовых и материальных потоков в процессе взаимодействия участников потребительского рынка между собой (включая информационно-аналитические системы (ИАС), интернет-платформы), а также с другими экономическими субъектами. Это в конечном счете позволило определиться с основными параметрами емкости потребительского рынка [2–6].

В современной экономической литературе информационно-аналитические системы чаще всего исследуются отечественными и зарубежными авторами с позиции механизма осуществления коммерческой деятельности и формирования разного рода бизнес-площадок, или «онлайн-платформ» (интернет-платформ или цифровых платформ (англ. online- platform, digital platform)) [7–9].

Развитие и использование онлайн-платформ позволяет, прежде всего, «осмысленно» сформировать инструментарий для управления информацией в процессах взаимодействия участников рынка, построить информационно-аналитическую систему мониторинга для регулирования информационных трафиков с дифференцированным доступом к базе информационных данных и возможностью обмена этими данными в режиме онлайн [10].

Рассмотрение онлайн-платформы как «участника рынка», как одного из организаторов торгового оборота предполагает не только выполнение платформой функций хранения и предоставления другим участникам рынка требуемой для принятия решений информации, но и позволяет экстрагировать из огромного массива разноплановой информации данные в едином формате

и структуре, с однородными параметрами в соответствии с требованиями пользователя. По нашему мнению, это очень важно при определении емкости рынка, так как ее величина во многом зависит от большого количества и разного рода факторов как общего, так и специфического характера.

С помощью онлайн-платформы значительно ускоряются процессы анализа, и повышается качество самого анализа показателей участвующих в расчете и факторов, влияющих на емкость рынка. Также при наличии онлайн-платформ в структуре бизнес-моделей, функционирующих на потребительском рынке, как в зоне «спроса», так и в зоне «товарного предложения» наблюдаются импакт-действия в результате коммуникаций участников рынка (рис. 3, 4) [11].

В контексте данной статьи под импакт-действием (impact-action) понимаются позитивные качественные и количественные изменения, происходящие на потребительском рынке в результате взаимодействия участников этого рынка. Результаты исследований формируются в режиме онлайн с позиции эффективного их восприятия участниками рынка и возможности принятия на основе полученных результатов ревалентных решений.

На основе полученной «карты коммуникации» была сделана попытка скорректировать понимание процесса формирования емкости потребительского рынка с позиции информационно-технологической составляющей (рис. 5).

Информационно-коммуникационные технологии, образующие информационно-технологическую основу исследования рынка, позволяют расширить диапазон параметров, участвующих в формировании показателей, характеризующих этот рынок, в том числе показателей определяющих емкость потребительского рынка.

Происходящие под влиянием активизации информационного фактора изменения в процессе потребления привели к корректировке понятий «экономического поведения» потребителей, «эффективность продаж», значительной модификации механизма принятия потребительских решений, к изменению покупательских предпочтений, спроса [12].

В связи с этими изменениями такие скорректированные показатели, как приведенные затраты на единицу объема потребления, численность аградированных потребителей, качество и объем потребления одного аградированного потребителя и др., позволяют более точно определять емкость потребительского рынка, расчет и определение которых невозможны без «карты коммуникаций» [13].

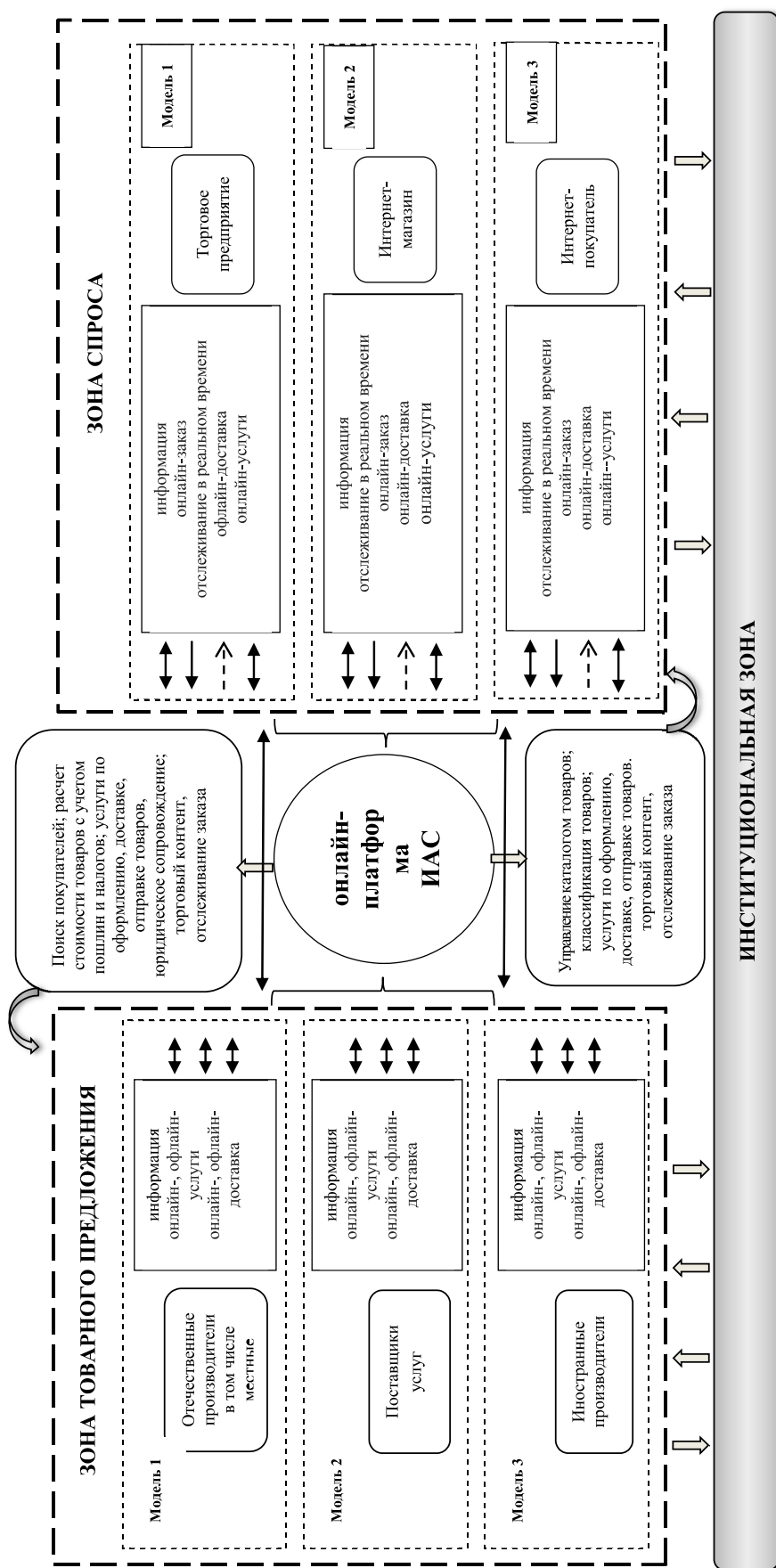


Рис. 2. Бизнес-модели в зоне «спроса» и в зоне «товарного предложения»

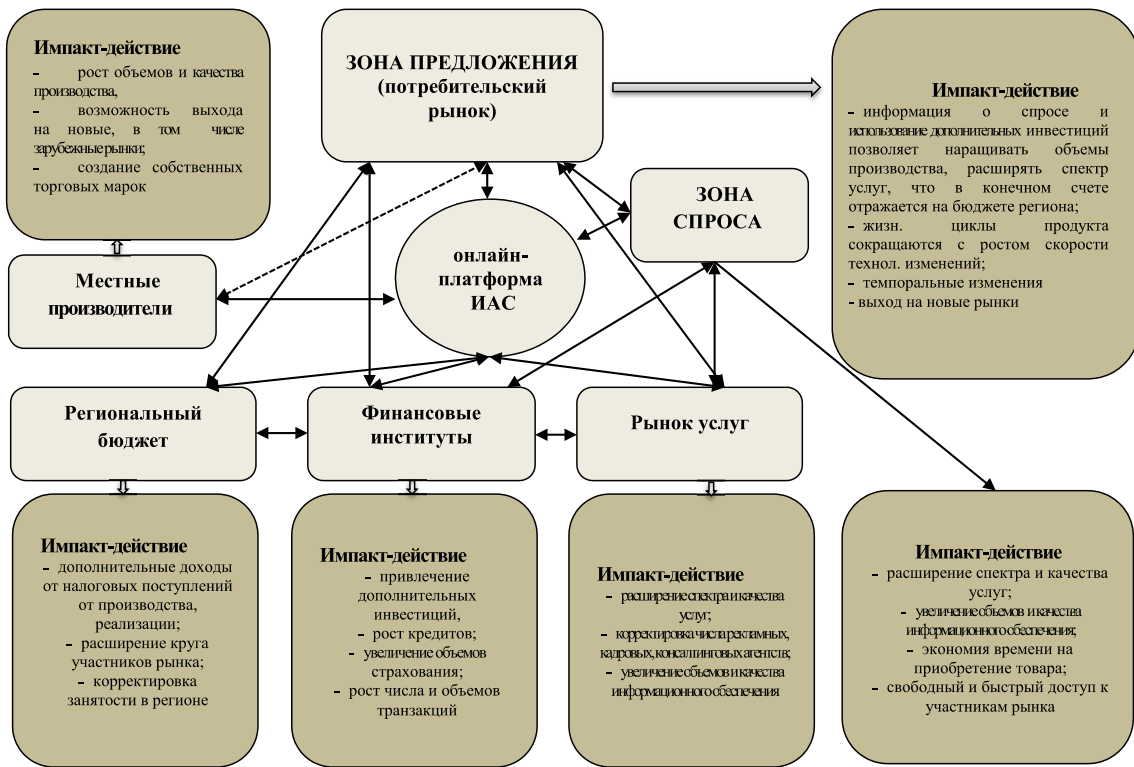


Рис. 3. Импорт-действие в зоне «товарного предложения» пользователей онлайн-платформы

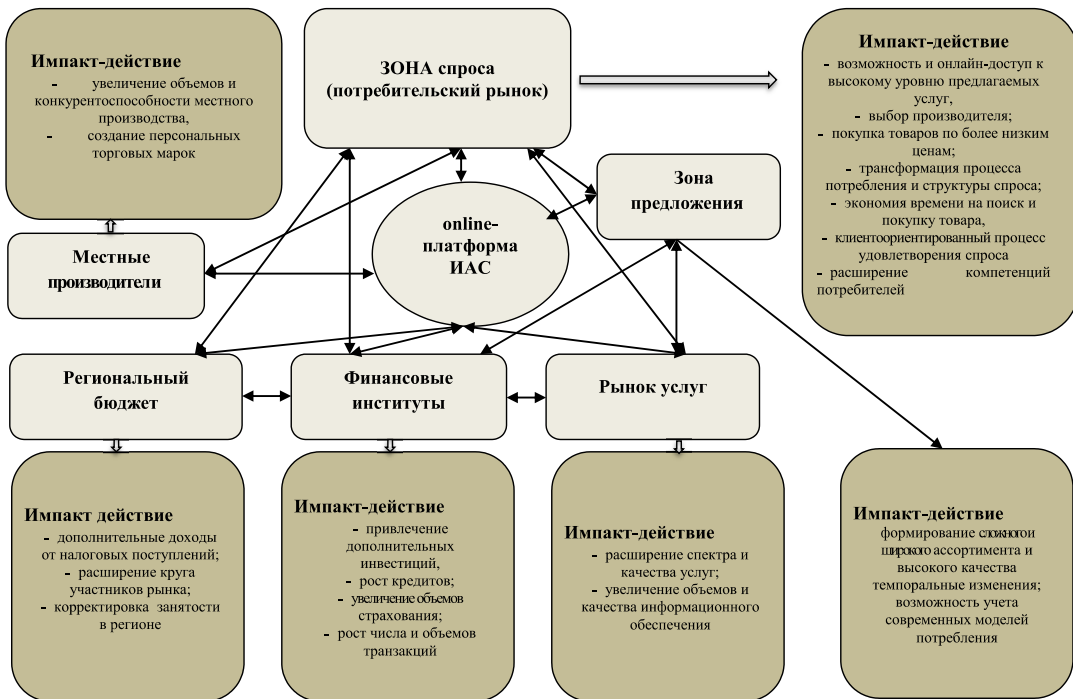


Рис. 4. Импорт-действие в зоне «спроса» пользователей онлайн-платформы

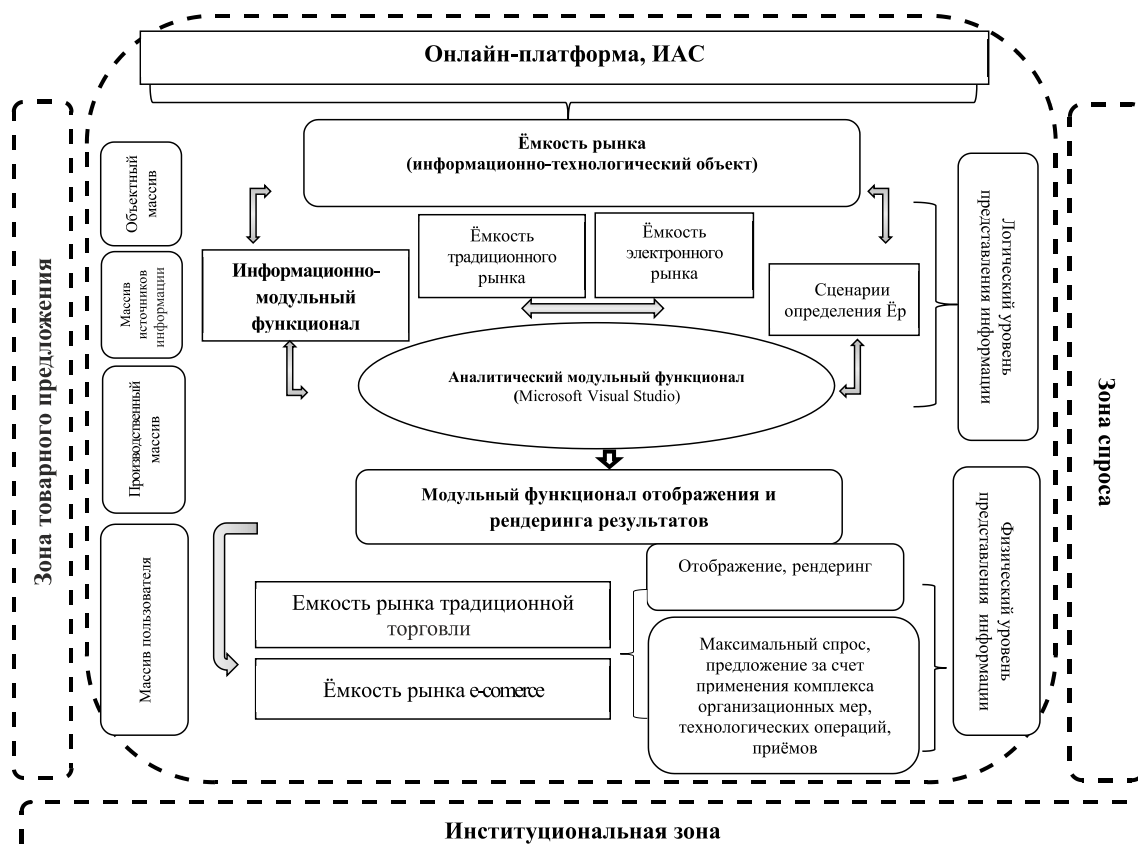


Рис. 5. Ёмкость рынка с позиции информационно-технологической составляющей

Заключение

Как уже отмечалось выше, коммуникация участников потребительского рынка предполагает их взаимодействие как внутри выделенных пространств (зон), так и взаимодействие внутри самих зон с привлечением онлайн-платформ, информационно-аналитических систем. Выявленные коммуникации позволяют создавать и рассматривать различные «сценарии» расчета емкости как традиционного, так и электронного потребительского рынка, добавляя новых или отсекая невостребованных участников в любых выделенных зонах взаимодействия.

Информационная поддержка онлайн-платформ позволяет использовать и учитывать при определении емкости не только классические, но и уточненные в связи с развитием рынка показатели, позволяющие более качественно и объемно рассчитывать его емкость.

В целом проведенные исследования позволяют разработать процедуру определения емкости рынка и локализовать ее модификацию в зависимости от сдвигов на потребитель-

ском рынке происходящих под воздействием цифровой экономики.

Список литературы

1. Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. № 6. С. 18–30. DOI: 10.18721/JE.10602.
2. Смирнов И.Л. Модели сетевого взаимодействия предприятия и факторы их определяющие // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 5–2. С. 183–186.
3. Костин К.Б., Субоч А.Н. Современные бизнес-модели электронной коммерции // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10. № 3. С. 1623–1642.
4. Ковалюк В.Н. Бизнес-модели в предпринимательской деятельности // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7. Ч. 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/07/55247> (дата обращения: 27.06.2021).
5. Петручя И.В. Модели потребительского поведения в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12 (113). С. 168–171.
6. Модель сетевого взаимодействия. [Электронный ресурс]. URL: <http://ddut.ru/files/Innovacionnaia/3%20Модель%20сетевого%20взаимод.pdf> (дата обращения: 27.06.2021).

7. Касаткина Е.В., Вавилова Д.Д. Информационно-аналитическая система прогнозирования обобщающих показателей социально-экономического развития региона // Проблемы управления. 2015. № 4. С. 25–34.
8. OECD, «The Digital Transformation of SMEs», OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship (Paris, 2021). P. 111–151.
9. Советов П.М., Селезнев Р.Г. Информационно-аналитическая система мониторинга в управлении предприятием: учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/sovetov/text.pdf> (дата обращения: 27.06.2021).
10. Рожкова М.А. Сайт, информационный ресурс, информационная система, онлайн-платформа – что это такое и как они взаимосвязаны между собой? // Закон.ру. 2021. 19 апреля. [Электронный ресурс]. URL: https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt_informacionnyj_resurs_informacionnaya_sistema_onlajn-platforma_chno_eto_takoe_i_kak_oni_vzaimo (дата обращения: 27.06.2021).
11. Евтюгина А.А., Карх Д.А. Модель взаимодействия глобальных торговых сетей и региональных рынков // Вестник ЮУрГУ. 2010. № 26. С. 52–56.
12. Петрученя И.В. Модели потребительского поведения в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12 (113). С. 168–171.
13. Петрученя И.В. Влияние трансформационных процессов потребления на емкость рынка // Глобальный научный потенциал. 2020. № 10 (115). С. 159–162.