

УДК 33.342

DOI: 10.34670/AR.2022.49.86.001

## Взаимоотношения производителей и потребителей на рынке товаров

**Каракетова Лаура Тохтаровна**

Аспирант,  
Северо-Кавказская государственная академия,  
369001, Российская Федерация, Черкесск, ул. Ставропольская, 36;  
e-mail: karaketova\_laura@mail.ru

### Аннотация

Основными субъектами рынка, как места совершения любой сделки, выступают производители (продавцы) и потребители (покупатели). Взаимодействуя друг с другом, они формируют параметры сделки – цену, объем товаров (услуг), иные условия заключения, предвидеть которые в точности невозможно. Поэтому актуализируется проблематика взаимоотношений производителей и потребителей, требующая рассмотрения не только на микро, но и на макроуровне с учетом кооперации производителей с целью «захвата» рынка на фоне развития конкуренции как основной движущей силы трансформации самого рынка. Наблюдается противоречие: с одной стороны, рынок подвержен динамичному развитию, с другой – испытывает проблемы, неизбежно приводящие к торможению прогресса. Одними из ключевых взаимозависимостей в экономической теории являются законы спроса и предложения, которые приводят в движение механизм саморегуляции рыночной экономики. Покупатель и продавец формируют систему рыночных отношений, которой присуща возможность выбора и конкуренция. С экономической точки зрения процесс согласования интересов между данными субъектами можно рассматривать как соперничество, при котором целью продавца является максимизация прибыли через удовлетворение потребностей посредством приобретения товара (услуги) за определенную цену, а целью потребителя – удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу). Необходима роль государства, которое создает условия для экономической деятельности, то есть «правила игры» в форме традиционных и косвенных инструментов макроэкономического регулирования, корректируемых с целью сохранения относительной свободы и оперативности рынка, активизации предпринимательской деятельности в структурообразующих и социально значимых сферах.

### Для цитирования в научных исследованиях

Каракетова Л.Т. Взаимоотношения производителей и потребителей на рынке товаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 7А. С. 7-13. DOI: 10.34670/AR.2022.49.86.001

### Ключевые слова

Потребители, производители, удовлетворение потребностей, конкуренция, экономическая теория, закон спроса.

## Введение

Наш исследовательский подход был основан на тщательном систематическом обзоре литературы в форме пятиэтапного итеративного процесса. Мы использовали методы, заимствованные из теории заземления, в качестве метода анализа, следуя предложениям Wolfswinkel et al. [Белов, 2019]. Основной характеристикой обоснованной теории является ее индуктивный характер, т.е. теория и ключевые понятия возникают в результате анализа данных [Демидов, 2020; Джамбулатов, 2019]. В обзоре литературы по обоснованной теории концепции возникают из литературы [Белов, 2019]. Преимущество использования обоснованной теории при анализе обзора литературы заключается в систематической оценке текстовых данных, в которой идеи развиваются и объединяются для получения идей и концептуализации для исследовательского предложения [там же; Зайцева, 2020]. Вольфсвинкель и др. [Белов, 2019] предлагают пошаговое руководство по применению обоснованной теории при анализе систематического обзора литературы с целью достижения большей строгости и прозрачности в процессе рецензирования. На первом этапе нашего обзора литературы мы стремились определить наиболее подходящий набор данных для анализа. Мы решили сосредоточиться на международных рецензируемых журналах по информационным технологиям и крупных конференциях по информационным технологиям, включенных в рейтинг VHB JOURQUAL (рейтинг журналов Немецкой ассоциации бизнес-исследований), чтобы разработать актуальную информацию об изменениях в отношениях между производителем и потребителем в этой области. дисциплины, чтобы внести свой вклад в исследования ИС по цифровой трансформации. Поскольку тема нашего исследования также имеет последствия для менеджмента, мы также рассмотрели международные рецензируемые журналы по менеджменту. Поскольку тема исследования относительно новая и носит прикладной характер, мы также решили просмотреть журналы по прикладному менеджменту [Кольган, 2020; Зайцева, 2020]. В итоге мы определили термины «цифровые технологии\*», «цифровая трансформация», «цифровой бизнес\*» и «цифровизация» в качестве строки поиска. Мы ограничили наш поиск, сосредоточившись на литературе, посвященной определенной нами теме, то есть изменениям в отношениях между производителем и потребителем в результате цифровых технологий. На втором этапе мы использовали нашу строку поиска в следующих базах данных: EBSCOHOST, ScienceDirect, JSTOR, IEEE Xplore и AIS Electronic Library.

## Основная часть

Мы концептуализировали изменения категорий в поведении потребителей как усиление интеграции цифровых технологий в жизнь потребителей по измерению цифровой плотности, полученному из наших данных. В этом аспекте представлены некоторые из причин, по которым изменения в поведении потребителей происходят в результате более широкого использования и доступности цифровых технологий. Мы обнаружили, что информация о продуктах и услугах становится все более доступной для потребителей; информация повсюду, и благодаря недорогим цифровым технологиям эта информация становится все более доступной в любое время, в любом месте и для всех [Белов, 2019; Демидов, 2020]. Это повышает информированность потребителей. Информированность потребителей означает, что потребители хорошо информированы о продуктах или услугах, доступных на рынке, с точными ценами и атрибутами, что влияет на их готовность платить и меняет их решения о покупке

[Зайцева, 2020].

Это повышение информированности потребителей и последующее изменение потребительского поведения станут для организаций столь же важными, как и обзор конкурентов и их текущих портфелей, потому что это заставляет пересматривать корпоративную стратегию [Джамбулатов, 2019]. По мере того, как потребители становятся более информированными, у них развивается определенная цифровая компетентность. Это относится к способности, которую потребители развивают с помощью Интернета и мобильных технологий, решать многие вопросы покупки и обслуживания онлайн, без помощи посредника компании при покупке товаров и проверке статуса своего заказа онлайн [Белов, 2019; Месропян, 2019]. Хотя эта тенденция приносит пользу потребителям и индивидуальным инвесторам, она угрожает посредникам [там же]. Как следствие, происходит «демократизация содержания». Организации больше не сохраняют контроль над информацией, которую они использовали для доставки потребителям через маркетинговые каналы. С помощью цифровых медиа потребители могут создавать, распространять и распространять информацию об организациях (например, в обзорах потребителей), которая определяет восприятие потребителем организации и ее предложений [Зайцева, 2020; Джамбулатов, 2019]. Это приводит к значительному смещению власти в рыночных каналах и отказу от посредников, разрушая традиционные организации и создавая принципиально новый источник ценности [Месропян, 2019]. Таким образом, с увеличением цифровой плотности потребители имеют более широкий доступ к информации через цифровые каналы, больше информированы о различных продуктах и услугах, становятся более способными решать проблемы с продуктами или услугами в Интернете без помощи посредников и могут самостоятельно создавать и распространять контент.

Изменения категорий во взаимодействиях определяются измерением цифровой взаимосвязанности. Измерение цифровой взаимосвязанности пытается объяснить некоторые причины изменений в отношениях между производителем и потребителем из-за новых средств взаимодействия, обеспечиваемых цифровыми технологиями. Например, мы обнаружили, что растет количество технически подкованных, взаимосвязанных потребителей, которые находят новые и разные способы потребления и использования технологий для личной выгоды. Это меняет ожидания потребителей в отношении компаний, поскольку потребители ожидают простоты использования цифровых продуктов [Белов, 2019; Зайцева, 2020; Демидов, 2020]. Кроме того, цифровые технологии облегчают взаимодействие между потребителями. В поисках качественной информации обмен мнениями между потребителями (например, обмен информацией о продукте в социальных сетях, онлайн-обзорах и блогах) становится все более важным и влиятельным.

[Зайцева, 2020; Джамбулатов, 2019]: «24% интернет-пользователей обращаются к онлайн-обзорам, прежде чем платить за услугу, предоставляемую в автономном режиме». Наконец, взаимодействие потребителя и производителя также изменилось благодаря достижениям в области цифровых технологий. Потребители выражают растущую потребность взаимодействовать с компаниями в режиме 24/7. Им нужна гибкость ведения бизнеса в нерабочее время, например, дома ночью, они могут захотеть совершить денежную транзакцию, заказать что-то в Интернете или отследить отправленную посылку [Кольган, 2020; Полещук, 2020]. Кроме того, цифровые технологии предоставляют организациям огромное количество информации о своих клиентах, например, о местонахождении клиентов, их поведении и социальном взаимодействии.

Хотя такая информация дает фирмам возможность предлагать своим клиентам услуги с

высокой степенью индивидуализации, она требует многочисленных изменений в организациях, особенно в отношении политики конфиденциальности в организациях, и увеличивает обеспокоенность потребителей по поводу конфиденциальности данных [Джамбулатов, 2019].

### Заключение

Подводя итог, можно сказать, что цифровая взаимосвязанность позволяет использовать новые средства взаимодействия между (1) потребителями и технологиями (т. е. меняет способ использования или даже разработки потребителями новых цифровых технологий), (2) потребителями и производителями (т. более динамичный обмен информацией о продуктах и услугах) и (3) потребители и производители (т.е. возрастает потребность в получении ответов о продуктах и услугах в любое время и в любом месте). Мы определили изменения категорий в поведении производителей как то, как организации стратегически реагируют на изменения в поведении потребителей, основываясь на измерении ориентации на потребителя, которое было выявлено в результате нашего анализа литературы. Этот аспект описывает, как цифровые технологии позволяют потребителям влиять на организации, чтобы предоставлять более широкий спектр улучшенных продуктов и услуг, и то, как организации пытаются привлечь уполномоченных потребителей с помощью цифровых технологий. Информированные потребители могут оптимизировать свой выбор, а организации теперь могут оптимизировать свой выбор предложений [Зайцева, 2020]. Например, благодаря достижениям в области цифровых технологий онлайн-версии или мобильные издания газет могут быть настроены в соответствии с конкретными предпочтениями отдельных клиентов [Кольган, 2020]. Это означает, что организации могут сосредоточиться на интеллектуальном анализе данных и могут использовать потенциал индивидуальной настраиваемости для удовлетворения потребностей каждого из своих потребителей [Колодезникова, 2020]. Кроме того, поскольку потребители могут узнать практически все, что они хотят, о любом интересующем продукте, компании пытались создать как можно больше предложений на рынке [Зайцева, 2020; Месропян, 2019]. Эта гипердифференциация продуктов также позволила организациям сосредоточиться на нишевых рынках потребителей, которые ценят отличие и становятся лояльными к таким организациям. Это видно на примере экологически чистых автомобилей со слишком маленьким ускорением. В последнее время General Motors столкнулась с трудностями в конкуренции с Toyota, но не из-за проблем с качеством: «просто автомобили Toyota более интересны, а потребители гораздо больше увлечены гибридом Prius, чем Buick» [Зайцева, 2020].

Организации сосредотачиваются на улучшении цифрового опыта потребителя, чтобы «укрепить связь между клиентом и фирмой». Улучшение потребительского опыта заключается в улучшении продуктов и услуг с точки зрения удобства для клиентов, независимо от того, покупают ли потребители цифровые или физические продукты [Демидов, 2020]. Например, в контексте автомобильной промышленности организации, которые предоставляют потребителям возможность делать покупки или финансировать покупку в Интернете, превратили покупку автомобиля в веселый и интересный опыт [Джамбулатов, 2019]. Кроме того, потребители уже не просто покупают товары и услуги [Месропян, 2019]. Благодаря новым технологиям взаимодействие между потребителями и производителями увеличилось экономически эффективным образом, поддерживая разработку новых продуктов, улучшение продуктов и решение проблем с продуктами за счет использования знаний потребителей и привлечения потребителей в качестве партнеров [Зайцева, 2020; Джамбулатов, 2019].

Совместно действуя с клиентами или взаимодействуя с ними виртуально, организации могут чувствовать и быстро реагировать на изменения в потребностях потребителей. Это стало обязательным условием выживания организаций в эпоху цифровых технологий [там же]. Таким образом, поскольку потребители становятся более информированными и расширяют свои возможности благодаря цифровым технологиям, производители меняют способы разработки новых предложений, которые становятся более индивидуальными и гипердифференцированными. Производители также меняют способы взаимодействия с потребителями, т. е. возрастает потребность в улучшении потребительского опыта, быстром реагировании на потребности потребителей и использовании взаимодействия с потребителями для совместного создания продуктов и услуг. Таким образом, производители становятся более ориентированными на потребителя.

### Библиография

1. Агаджанян А.В. Особенности защиты прав потребителей в РФ и Республике Беларусь // Ленинградский юридический журнал. 2019. № 6. С. 100-108.
2. Белов В.А. Правовая сущность понятий «потребитель» и «слабая сторона» в гражданских правоотношениях // Теоретические проблемы отраслей права. 2019. № 6 (139). С. 26-44.
3. Демидов А. Российский потребитель 2015 // Известия научно-исследовательского института маркетинга. 2020. № 3 (1). С. 1-24.
4. Джамбулатов С.И. Государственный надзор в области защиты прав потребителей // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. 2019. № 5. (21). С. 61-64.
5. Зайцева Н.В. Научно-методические подходы к формированию риск-ориентированной модели контрольно-надзорной деятельности в сфере защиты прав потребителей // Анализ риска здоровью. 2020. № 2. С. 4-15.
6. Колодезникова И.В. Влияние экономического кризиса на покупательское поведение российских потребителей // Журнал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. 2020. № 3 (2). С. 83-89.
7. Кольган М.В. Исследование поведения потребителей и факторы, влияющие на них // Молодой исследователь Дона. 2020. № 1 (1). С. 1-4.
8. Месропян М.А. Исследование потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 6 (12). С. 81-84.
9. Полещук А.С. Изменение поведения потребителей в условиях трансформации российской экономики // Современные исследования социальных проблем. 2020. № 6 (8). С. 400-408.
10. Попсуева А.А. Экономическое поведение потребителя и его демонстративные характеристики // Теория и практика общественного развития. 2019. № 6 (2). С. 23-25.
11. Ромат Е.В. Полисемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав // Известия Уральского государственного экономического университета. 2019. № 2 (52). С. 81-88.
12. Синяева И.М. Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка // Торгово-экономический журнал. 2019. № 3 (1). С. 213-230.

### Relations between producers and consumers in the goods market

**Laura T. Karaketova**

Graduate student  
North Caucasian State Academy,  
369001, 36, Stavropol'skaya str., Cherkessk, Russian Federation;  
e-mail: karaketova\_laura@mail.ru

#### Abstract

The main subjects of the market, as the place of any transaction, are producers (sellers) and consumers (buyers). They form the parameters of the transaction: the price, the volume of goods

(services), other conditions for its conclusion, which cannot be foreseen exactly. The problem of relations between producers and consumers is being updated, which requires consideration of the cooperation of producers in order to “capture” the market against the backdrop of the development of competition as the main driving force for the transformation of the market itself. On the one hand, the market is subject to dynamic development, on the other hand, it experiences problems that inevitably lead to a slowdown in progress. One of the key interdependencies in economic theory are the laws of supply and demand. Interacting, the buyer and the seller form a system of market relations, which is characterized by the possibility of choice and competition. The process of coordinating interests between these subjects can be considered as a rivalry, in which the seller's goal is to maximize profits, and the consumer's goal is to satisfy needs through a paid product (service). The role of the state is unconditional and necessary, which creates the conditions for economic activity, that is, the “rules of the game” in the form of traditional and indirect instruments of macroeconomic regulation, adjusted in order to maintain relative freedom and efficiency of the market, and to intensify entrepreneurial activity in structurally important and socially significant areas.

### For citation

Karaketova L.T. (2022) Vzaimootnosheniya proizvoditelei i potrebitelei na rynke tovarov [Relations between producers and consumers in the goods market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (7A), pp. 7-13. DOI: 10.34670/AR.2022.49.86.001

### Keywords

Consumers, producers, satisfaction of needs, competition, economic theory, law of demand.

### References

1. Agadzhanian A.V. (2019) Osobennosti zashchity prav potrebitelei v RF i Respublike Belarus' [Peculiarities of consumer rights protection in the Russian Federation and the Republic of Belarus]. *Leningradskii yuridicheskii zhurnal* [Leningradsky juridical journal], 6, pp. 100-108.
2. Belov V.A. (2019) Pravovaya sushchnost' ponyatii «potrebitel'» i «slabaya storona» v grazhdanskikh pravootnosheniyakh [Legal essence of the concepts “consumer” and “weak side” in civil legal relations]. *Teoreticheskie problemy otraslei prava* [Theoretical problems of branches of law], 6 (139), pp. 26-44.
3. Demidov A. (2020) Rossiiskii potrebitel' 2015 [Russian consumer 2015]. *Izvestiya nauchno-issledovatel'skogo instituta marketinga* [Proceedings of the Research Institute of Marketing], 3 (1), pp. 1-24.
4. Dzhambulatov S.I. (2019) Gosudarstvennyi nadzor v oblasti zashchity prav potrebitelei [State supervision in the field of consumer protection]. *Probely v rossiiskom zakonodatel'stve. Yuridicheskii zhurnal* [Gaps in Russian legislation. Legal Journal], 5 (21), pp. 61-64.
5. Kol'gan M.V. (2020) Issledovanie povedeniya potrebitelei i faktory, vliyayushchie na nikh [Study of consumer behavior and factors influencing them]. *Molodoi issledovatel' Dona* [Young researcher of Don Region], 1 (1), pp. 1-4.
6. Kolodeznikova I.V. (2020) Vliyanie ekonomicheskogo krizisa na pokupatel'skoe povedenie rossiiskikh potrebitelei [The impact of the economic crisis on the consumer behavior of Russian consumers]. *Zhurnal Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta im. M.V. Lomonosova* [Journal of Moscow State University], 3 (2), pp. 83-89.
7. Mesropyan M.A. (2019) Issledovanie potrebitel'skogo povedeniya [Research of consumer behavior]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and business: theory and practice], 6 (12), pp. 81-84.
8. Poleshchuk A.S. (2020) Izmenenie povedeniya potrebitelei v usloviyakh transformatsii rossiiskoi ekonomiki [Changing consumer behavior in the context of the transformation of the Russian economy]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern studies of social problems], 6 (8), pp. 400-408.
9. Popsueva A.A. (2019) Ekonomicheskoe povedenie potrebitelya i ego demonstrativnye kharakteristiki [Economic behavior of the consumer and its demonstrative characteristics]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 6 (2), pp. 23-25.
10. Romat E.V. (2019) Polisemiya ponyatiya «potrebitel'» v sfere zashchity potrebitel'skikh prav [Polysemy of the concept

- 
- of consumer in the field of consumer rights protection]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the Ural State University of Economics], 2 (52), pp. 81-88.
11. Sinyaeva I.M. (2019) Strategii torgovogo marketinga uchastnikov potrebitel'skogo rynka [Trade Marketing Strategies for Consumer Market Participants]. *Torgovo-ekonomicheskii zhurnal* [Trade and Economic Journal], 3 (1), pp. 213-230.
  12. Zaitseva N.V. (2020) Nauchno-metodicheskie podkhody k formirovaniyu risk-orientirovannoi modeli kontrol'no-nadzornoj deyatel'nosti v sfere zashchity prav potrebiteli [Scientific and methodological approaches to the formation of a risk-oriented model of control and supervision activities in the field of consumer protection]. *Analiz riska zdorov'yu* [Health risk analysis], 2, pp. 4-15.