



Научная статья

УДК 31:33

EDN: <https://elibrary.ru/heroak>

NIION: 2015-0066-2/26-442

MOSURED: 77/27-011-2026-02-641

Методология государственной статистики потребительского рынка

Дмитрий Владимирович Дианов

Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва, Россия,

skad71@mail.ru, SPIN-код: 2528-1252, ORCID: 0000-0003-2971-2266

Аннотация. В методологическом обзоре рассматриваются вопросы оценки отечественного потребительского рынка органами государственной статистики. Уделено внимание мнению и подходам российских ученых-экономистов относительно сущности и структуризации столь важного для населения сегмента рыночного производства. Проведен качественный анализ действующих статистических классификаций и системы показателей реализации потребительских товаров, общественного питания, сферы услуг.

Ключевые слова: статистика потребительского рынка, статистика общественного питания, статистика бытовых услуг

Для цитирования: Дианов Д. В. Методология государственной статистики потребительского рынка // Вестник экономической безопасности. 2026. № 2. С. 157–163. EDN: HEROAK.

Original article

Methodology of the state statistics of the consumer market

Dmitry V. Dianov

Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot', Moscow, Russia,

skad71@mail.ru, SPIN-код: 2528-1252, ORCID: 0000-0003-2971-2266

Abstract. The methodological review examines the issues of assessing the domestic consumer market by state statistical authorities. Attention is paid to the opinions and approaches of Russian academic economists regarding the essence and structuring of such an important segment of market production for the population. A qualitative analysis of the current statistical classifications and the system of indicators for the sale of consumer goods, catering, and services has been carried out.

Keywords: consumer market statistics, catering statistics, consumer services statistics

For citation: Dianov D. V. Methodology of the state statistics of the consumer market. Bulletin of economic security. 2026;(2):157–163. (In Russ.). EDN: HEROAK.

1. Российские ученые о сущности потребительского рынка

Изучение потребительского рынка в качестве объекта статистического исследования целесообразно начать с проведения сравнительного анализа подходов к определению сущности данного сегмента экономики и важнейшей составляющей общественных отношений, связанных с обеспечением населения конечным продуктом, используемым для удовлетворения личных потребностей.

Согласно учетной методологии, участниками такого рынка выступают производители товаров, исполнители услуг, потребители товаров и услуг, сторона государства, вступающие в экономические отношения в разрезе процессов изготовления, реализации и использования

товаров, исполнения работ/услуг и регулируемых совокупностью правовых норм.

А. В. Смирнов определяет потребительский рынок как комплексную систему, состоящую из множества процессов экономического и социального характера, развивающуюся бесперебойно и нацеленную на удовлетворение изменяющихся потребностей участников данного рынка на основании принципа непрерывности. Автором также выделяется в качестве характеристики потребительского рынка наличие системной модели, отражающей степень сбалансированности спроса и предложения, уровень доходов населения и соответствующих им возможностей использования товаров, работ, услуг [8].

В. А. Ислаилова в своем исследовании подчеркивает необходимость учета взаимосвязи потреби-



тельского рынка с рынками труда (колебания спроса и предложения на рынке труда оказывают воздействие на конъюнктуру потребительского рынка) и «информационного» рынка (построение на основании полученных данных направлений развития производственно-сбытовой деятельности, оптимизация объемов выпуска товаров, работ, услуг, построение системы их продвижения в целях достижения требуемых показателей эффективности и др.) [3].

В свою очередь, М. С. Оборин предлагает в своей монографии модель исследования потребительского рынка в общей социально-экономической системе территориальной единицы (город, регион, страна) с разделением потребительского рынка на розничную торговлю продовольственными и непродовольственными товарами, общественное питание и платные бытовые, жилищные, консалтинговые и др. услуги [6].

Статистический анализ потребительского рынка, таким образом, направлен на определение динамики изменения ключевых показателей, отражающих его состояние и факторов, его определяющих, выявление причинно-следственных связей между данными показателями, определение ключевых тенденций развития в будущих периодах в целях реализации функций планирования и прогнозирования. Некоторые возможности статистического анализа рынка представлены в виде схемы на рис. 1.

Следует отметить, что концепция статистического исследования потребительского рынка основывается на единстве исследовательских задач «в отрыве» от дифференциации рынков. При этом, декомпозиция задач статистического исследования в соответствии с особенностями развития отдельных видов потребительских рынков предполагает выдвижение самостоятельных задач. Таким образом, значимость статистического исследования потребительского рынка обусловлена потребностью в получении актуальных, полных и достоверных данных о рыночных процессах. Для современной экономики производство рыночных потребительских услуг стало ведущей экономической сферой деятельности, так как занимает все больший удельный вес в создании ВВП, отодвигая производство материальных благ на второй план. Под услугами понимается вид экономической деятельности, результат которой не принимает материальной формы, услуги нельзя накапливать: производство услуг совпадает с моментом их потребления.

На данный момент, разбиение услуг на виды, представляет достаточно сложный процесс, поскольку

ку существует ни одна тысяча различных видов услуг, дифференцируемых по источникам их оплаты, по назначению – бытовые, коммунальные, телекоммуникационные, транспортные и т. д., по характеру – текущие, капитальные. К слову вспомнить, старшее поколение, безусловно, пользовалось услугами такого гиганта, как фирма «Заря», гордившаяся своим перечнем, насчитывавшим более 900 услуг [1]!

Только полноценное понимание всех аспектов и факторов, определяющих функционирование и развитие потребительского рынка как сложной системы, позволяет снизить степень «стихийности» и саморегулирования отдельных рыночных процессов, повышая тем самым степень их подконтрольности и, следовательно, эффективность управленческих воздействий.

2. Основные классификации, применяемые для статистического изучения потребительского рынка

Под классификацией традиционно следует понимать разделение совокупности объектов на классы/виды/группы на основании определенного набора признаков (как сходства, так и отличия). Классификация объектов для исполнения задач статистического анализа формирует условия для полноценного (системного) изучения каждой группы объектов в соответствии с выделенными признаками и последующего исследования наличия/отсутствия, характера и значимости связи между признаками.

Уместно отметить, что к целям использования стандартов в рамках единой системы классификаций должно отнестись: реализацию стандартизированных практик ведения учета и оформления отчетной документации; информационное обеспечение видов деятельности по секторам; стандартизацию и сертификацию реализуемых товаров, работ, услуг; обеспечение кооперации, посредничества, межотраслевого информационного обмена и др. [10].

К числу критериев построения классификаций потребительского рынка можно отнести непосредственные характеристики реализуемых благ (товаров, работ, услуг), географический и демографический критерии. В некоторых исследованиях классификация потребительского рынка подразумевает использование социального критерия, каналов реализации благ, особенности потребительского поведения (рис. 2).

Перечень классификационных критериев может быть расширен посредством включения уровня развития потребительского рынка (неразвитый, развивающийся, свободный), типа конкуренции (монополистический, олигополистический, рынок совершенной кон-

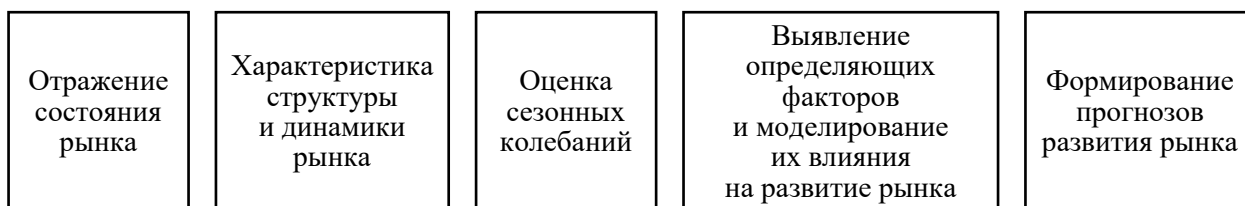


Рис. 1. Возможности статистического анализа потребительского рынка [9]



Рис. 2. Классификационные критерии потребительского рынка [6]

курении), экономико-правового статуса (нелегальный, полуполегалный, легальный) [2].

Разделению на сегменты (классы) поддается также совокупность участников потребительского рынка. Обобщенная классификация представлена на рис. 3 [4].

Кроме того, классифицировать участников потребительского рынка возможно в рамках его ключевых сегментов. Так, рассматривая сегмент розничной торговли, в качестве ключевых участников рассматриваются предприятия (организации различного масштаба), индивидуальные предприниматели и граждане, осуществляющие торговлю (альтернативной классификацией может являться разделение по видам реализуемых благ).

Классификация субъектов сектора общественного питания аналогична розничной торговле, но исключает граждан.

Производителями услуг принято считать юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан (альтернативной классификацией может являться разделение производителей по видам оказываемых услуг). Классификация участников потребительского рынка по сегментам представлена на рис. 4 [7].

В нашем мнении, именно данная классификация представляется наиболее применимой для решения задач статистического исследования потребительского рынка, так как она включает элементы прочих классификаций (виды реализуемых товаров / предоставляемых услуг), позволяет сформировать перечень статистиче-

ских показателей и произвести их расчет по каждой из выделенных групп, а также обладает свойством масштабируемости (адаптация расчета ключевых показателей к расширению в соответствии с географическим критерием: местные, региональные, национальные рынки).

3. Система статистических показателей, применяемая для анализа потребительского рынка

Система статистических показателей, отражающих аспекты функционирования и развития потребительского рынка, должна выстраиваться таким образом, чтобы обеспечивать получение данных, достоверно и полноценно отражающих сущность исследуемых явлений.

Совокупность статистических показателей может быть условно разделена на три «блока»:

- 1) общие количественные показатели;
- 2) показатели, отражающие обороты деятельности по группам участников потребительского рынка (см. рис. 4);
- 3) «ненаблюдаемые» показатели (скрытые обороты в отрасли торговли и общественного питания, скрытые и (или) не зарегистрированные официально виды деятельности, а также неофициальные способы оплаты оказанных услуг). Уместно напомнить, что в соответствии с международной методологией статистического учета – системы национальных счетов, разработанной статистической комиссией ООН, и утвержденными на ее основе методологическими положениями органов российской государственной статистики, показатели скрытого производства, то есть теневой экономики, учи-

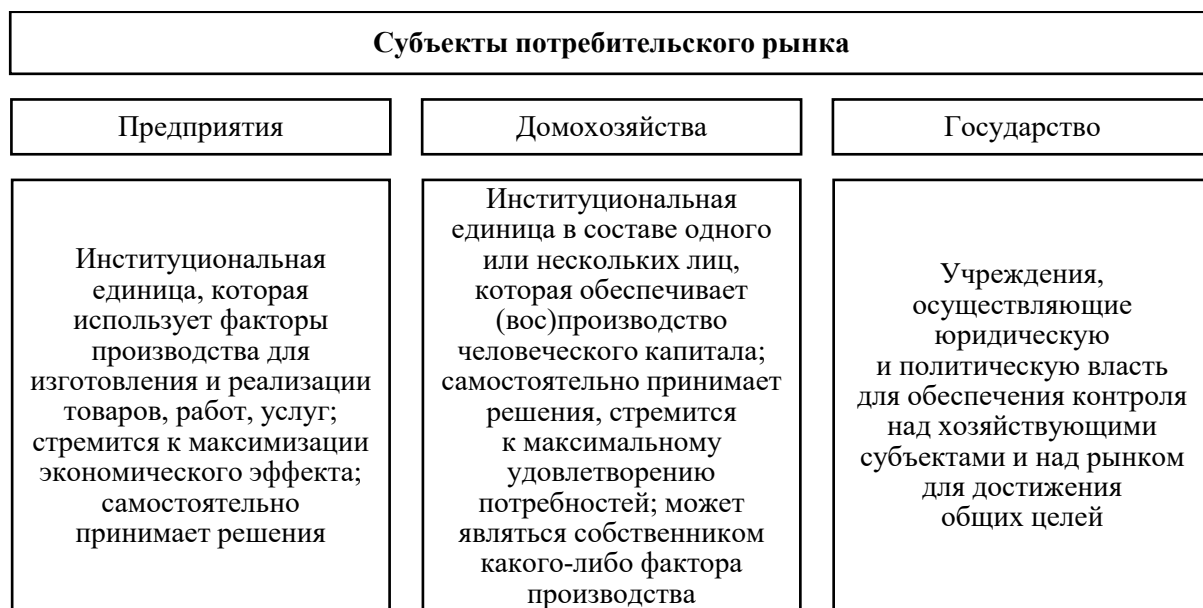


Рис. 3. Обобщенная классификация субъектов потребительского рынка



Рис. 4. Классификация участников потребительского рынка по сегментам



тываются в составе ВВП (не путать с показателями запрещенной деятельности, например, с наркобизнесом).

Представим схематично группу общих количественных показателей потребительского рынка на рис. 5.

Объемы сокрытия оборотов (розничная торговля общественное питание, платные услуги) представляет собой разницу между фактическим объемом оборота розничной торговли и объемом, указанным в статистической и налоговой отчетности, и учитывается, как сказано, при расчете итогового показателя. Источниками информации для получения данных о величинах сокрытия могут являться: данные Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов; данные федеральных статистических наблюдений за динамикой изменения уровней заработных плат, объемов реализации товаров и услуг; результаты выборочных исследований отдельных предприятий и бюджетов домохозяйств; сведения от органов внутренних дел и др.

Группа показателей, отражающих обороты деятельности по группам участников потребительского рынка включает в себя:

1. Розничную торговлю. Под оборотом розничной торговли за исследуемый период следует понимать объем выручки, полученной от реализации товаров, поступающих в личное пользование населения и (или) использование в домохозяйствах (товары могут оплачиваться наличными средствами, дебетовыми и кредитными картами, с помощью электронных систем).

В общем виде показатель может быть рассчитан посредством суммирования оборотов розничной торговли торгующих организаций, индивидуальных предпринимателей (вне рынков и ярмарок), граждан, торгующих на рынках и ярмарках.

При этом, в целях получения наиболее полных данных необходимо рассчитать такие показатели, как индекс физического объема розничной торговли, оборот розничной торговли на душу населения (с учетом географического критерия).

К числу структурных показателей целесообразно относить: товарную структуру (удельные веса по видам реализованных за исследуемый период благ в общем объеме), макроструктуру (удельные веса продуктов питания и непродовольственных благ в общем объеме),



Рис. 5. Общие количественные показатели потребительского рынка [7]



структуру по участникам рынка (удельные веса в соответствии с классификацией участников – организации, не попадающие под критерии МСП, субъекты МСП, индивидуальные предприниматели, граждане).

В отдельную структурную группу уже повсеместно выделяют оборот торговли через сеть Интернет.

2. Общественное питание. Под оборотом общественного питания следует понимать объем выручки, полученной от реализации продуктов питания (собственное производство, приобретенные изделия) населению и субъектам хозяйствования, задействованным в организации питания.

Для расчета индекса физического объема (ИФО) в секторе общественного питания используются данные оборота за базисный и отчетный периоды, а также индекс потребительских цен за отчетный период, выраженный в процентах к базисному периоду.

3. Платные услуги населению. Статистические исследования по данной группе показателей проводятся с целью формирования среднесрочных и долгосрочных прогнозов социально-экономического развития; получения данных, отражающих текущий уровень благосостояния населения; формирования информационных баз для определения итогового объема потребления услуг домохозяйствами при расчете ВВП и составления баланса доходов и расходов населения.

В разрезе классификации видов платных услуг в соответствии с Общероссийскими классификаторами продукции (ОКПД 2) и видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) для каждого вида услуг также может быть рассчитан коэффициент-соотношение среднемесячной заработной платы (для субъектов МСП и «ненаблюдаемого» сегмента). Коэффициенты могут быть скорректированы на основании таких факторов, как вид платной услуги, динамика цен на услуги, уровень деловой активности, общая динамика изменения эффективности

системы оплаты труда, уровень форсированности учетной политики и др.

Следует отметить, что в теоретико-методологических источниках в целях построения корреляционно-регрессионных моделей, отражающих значимость и характер связей между выбранными факторами (переменными) используется также показатель, отражающий уровень доходов населения (располагаемые доходы населения, среднемесячные доходы на душу населения) [5], а также данные об объемах и структуре расходов населения. На рисунке 6 представлена динамика розничной торговли и, чтобы не перегружать график, только бытовых услуг населению.

Графические образы указывают на безусловный рост ключевых показателей потребительского рынка, а также на то обстоятельство, что даже бытовые услуги, оказанные населению вполне соизмеримы своей стоимостью с розничной торговлей продовольственными и непродовольственными товарами.

Таким образом, статистическое исследование потребительского рынка направлено на отражение содержательной части его функционирования, систематизацию данных, определяющих особенности текущего этапа его развития, идентификацию и количественно-качественную оценку влияния ключевых рыночных факторов, отражение развития рынка в динамике и формирование плановых/прогнозных значений на будущие периоды.

Заключение

Рассмотренная система показателей абсолютного и относительного характера позволяет получить объективные данные о динамике изменения детерминант развития потребительского рынка во времени (трендовый анализ), определить структуру в соответствии с выбранными классификациям (доли организаций различного масштаба, доли произведенных и реализованных това-

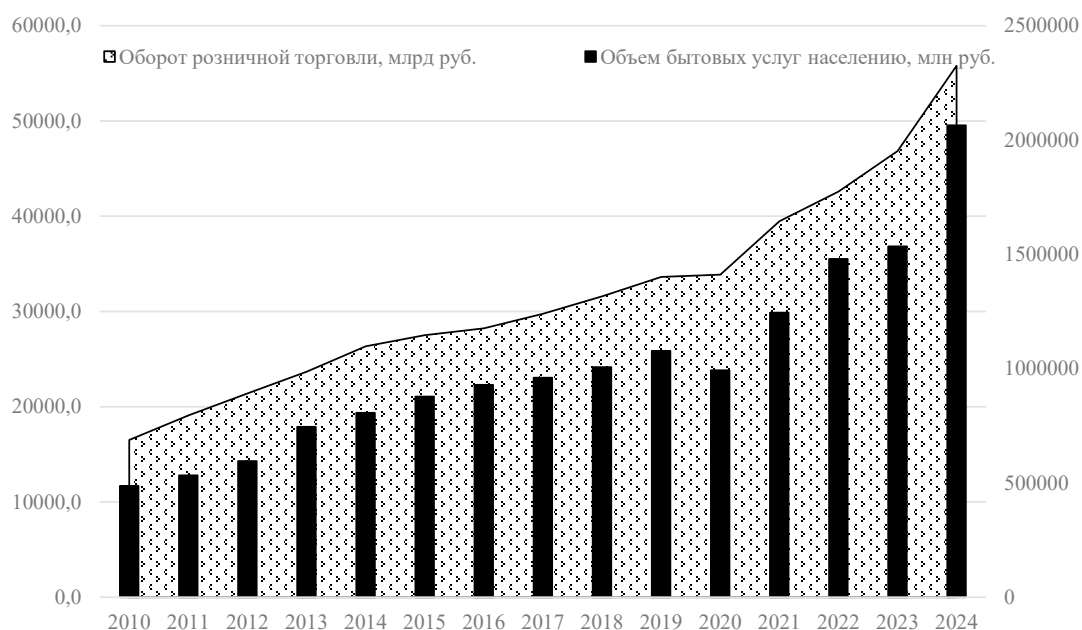


Рис. 6. Общероссийская динамика отдельных показателей потребительского рынка



ров/работ/услуг и др.), а также выстроить причинно-следственные связи между факторами.

Потребительский рынок России прочно взаимосвязан с экономическими процессами в стране: основные показатели этой сферы, такие, как динамика роста и спада, коррелируют с инфляционными тенденциями, изменением ключевой процентной ставки, уровнем потребительского спроса, колебаниями реальных доходов граждан, а также с общими ожиданиями, как частных лиц, так и предпринимательских структур.

Консолидированное положение потребительской отрасли можно обусловить логикой защитного актива – товары ежедневного спроса являются последним, от чего стремятся отказаться потребители в периоды финансовой нестабильности. К тому же, ведущие операторы рынка обладают возможностью компенсации инфляционных потерь за счет ценообразования, передавая дополнительные затраты конечным потребителям.

Список источников

1. Дианов Д. В. Уровень жизни населения как «вершина пирамиды» оценки устойчивого развития экономики // Криминологический журнал. 2025. № 2. С. 218–226.
2. Зинчук Г. М. Понятие и виды продовольственного рынка // Альманах современной науки и образования. 2011. № 10 (53). С. 111–113.
3. Исмаилова В. А. Сущность потребительского рынка и его роль в социально-экономическом развитии // Вестник Академии знаний. 2019. № 4 (33). С. 122–128.
4. Кострова Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России : монография. СПб : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. 184 с.
5. Кузьмичев А. В. Статистический анализ тенденций развития потребительского рынка в // Вопросы региональной экономики. 2020. № 4 (45). С. 179–190.
6. Оборин М. С. Потребительский рынок страны : актуальные тенденции // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2022. Т. 24. № 4. С. 95–105.
7. Потребительский рынок : показатели, характеризующие его состояние и изменение // URL: https://55.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/metod_torg_seminar.pdf

8. Смирнов С. Н. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России : статистический анализ // Социальные новации и социальные науки. 2020. № 2 (2). С. 149–159.

9. Чистякова Г. Б. Статистика рынка : учебное пособие. Н. Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. 271 с.

10. Шорохова И. С. Статистические методы анализа : учебное пособие. Екатеринбург : Издательство Уральского унта, 2015. 300 с.

References

1. Dianov D. V. The standard of living of the population as the «top of the pyramid» of assessing the sustainable development of the economy // Criminological Journal. 2025. № 2. P. 218–226.
2. Zinchuk G. M. The concept and types of the food market // Almanac of modern science and education. 2011. № 10 (53). P. 111–113.
3. Ismailova V. A. The essence of the consumer market and its role in socio-economic development // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2019. № 4 (33). P. 122–128.
4. Kostrova Yu. B. Analysis of the Russian food market : monograph. SPb : Publishing House of the St. Petersburg University of Management and Economics, 2014. 184 p.
5. Kuzmichev A. V. Statistical analysis of trends in the development of the consumer market in // Issues of regional economics. 2020. № 4 (45). P. 179–190.
6. Oborin M. S. Consumer market of the country : current trends // Bulletin of Volgograd State University. Economy. 2022. Vol. 24. № 4. P. 95–105.
7. Consumer market : indicators characterizing its state and change // URL: https://55.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/metod_torg_seminar.pdf
8. Smirnov S. N. The impact of the COVID-19 pandemic on the Russian consumer market : statistical analysis // Social innovations and social sciences. 2020. № 2 (2). P. 149–159.
9. Chistyakova G. B. Market statistics : textbook. N. Novgorod : Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering, 2012. 271 p.
10. Shorokhova I. S. Statistical methods of analysis : textbook. Yekaterinburg : Ural University Publishing House, 2015. 300 p.

Информация об авторе

Д. В. Дианов – профессор кафедры экономической безопасности, финансов и экономического анализа Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, доктор экономических наук, профессор.

Information about the author

D. V. Dianov – Professor of the Department of Economic Security, Finance and Economic Analysis of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Y. Kikot', Doctor of Economic Sciences, Professor.

Статья поступила в редакцию 25.09.2025; одобрена после рецензирования 01.11.2025; принята к публикации 22.12.2025.

The article was submitted 25.09.2025; approved after reviewing 01.11.2025; accepted for publication 22.12.2025.