

**Э. В. Самигуллин,**  
профессор,  
Академия управления при Президенте Кыргызской Республики

## *Экономический закон и параметры розничного товарного рынка*

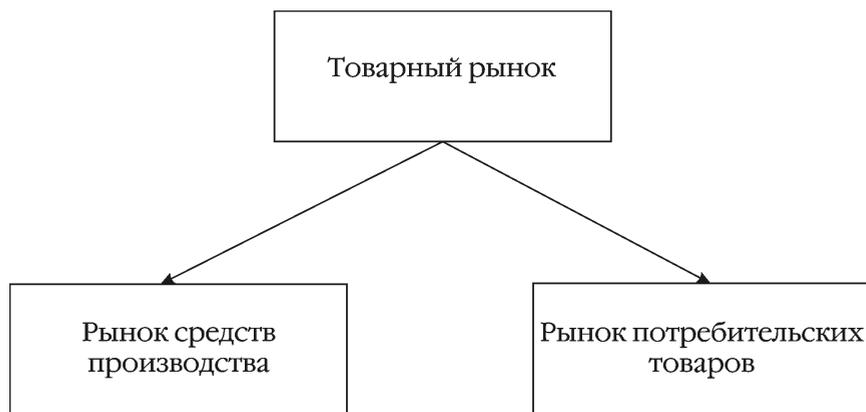
Розничный товарный рынок, или, точнее, розничный рынок потребительских товаров, о котором в дальнейшем пойдет речь, является важнейшим звеном экономики страны. Несмотря на то, что теоретические основы товарного рынка достаточно разработаны, мы все же считаем необходимым рассмотреть, в данной статье, отдельные вопросы этого сегмента рынка.

Товарный рынок в условиях любой экономической формации, в том числе и в переходной экономике между экономическими формациями, в частности в условиях Кыргызстана, является фундаментальной основой экономики, обеспечивающей жизнеспособность отдельной территории или страны в целом. Одновременно с этим товарный рынок является индикатором состояния экономики.

Особая роль товарного рынка в условиях переходной экономики, как нам представляется, характеризуется следующим образом. Происходящие в переходный период экономические преобразования сопровождаются или вполне могут привести к разрушительным последствиям. Процесс прохождения переходной экономики сопровождается высоким уровнем безработицы населения. В этих условиях именно товарный рынок становится сферой массовой занятости населения. В результате развала индустриально-аграрной экономики Кыргызстана советского периода, как следствие «шоковой терапии» перевода экономики на рыночные основы, без работы оказалось около 1,5 миллиона работоспособного населения (при общей численности населения страны немногим более 5 миллионов граждан). По официальным статистическим данным, на товарном рынке советского периода реализацией товаров ежегодно было занято около 60 тысяч человек. В настоящее время на товарном рынке Кыргызстана реализацию товаров осуществляют около 850 тысяч человек. Если в советский период соотношение между населением, занятым трудом на товарном рынке, и теми, кто был занят в сфере товарного производства, составляло 1:25, то в настоящее время это соотношение составляет 1:1,3.

Во времена Советского Союза товарный рынок страны состоял из 2 самостоятельно функционирующих рынков: рынка средств производства и рынка потребительских товаров.

На рынке средств производства действовала лишь оптовая реализация, а участниками рынка, как со стороны товарного предложения, так и со стороны покупательского спроса, выступали юридические лица в форме организаций, предприятий и учреждений. Допуск физических лиц на рынок средств производства был исключен. В свою очередь, и возможности юридических лиц по приобретению товаров на рынке потребительских товаров были ограничены незначительными суммами, предназначенными для покупки потребительских товаров с последующим их потреблением (см. рис. 1).



*Рис. 1.* Товарный рынок экономики СССР

В постсоветское время, с суверенизацией бывших союзных республик и переходом на рыночную экономику, происходит преобразование рынков средств производства и потребительских товаров в единый товарный рынок, участниками которого могут быть как юридические, так и физические лица, обладающие равными правами участников товарного рынка. В условиях единого товарного рынка и физическое лицо может произвести или приобрести средства производства. В свою очередь, и юридические лица не имеют нормируемых ограничений по приобретению потребительских товаров, в том числе и в целях производственной переработки.

Функционирование единого товарного рынка создает возможности для прироста масштабов рынка, так как на рынке покупателями являются юридические и физические лица, имеющие доступ к приобретению потребительских товаров, средств производства или потребительских и производственных товаров одновременно. По существу единый товарный рынок позволяет увеличить количество категорий покупателей не менее чем в два раза (см. рис. 2; 3).

В экономике СССР действовали две категории полноценных покупателей – физические лица на рынке потребительских товаров и юридические лица на рынке средств производства; и одна лимитированная категория покупателей – юридические лица на рынке потребительских товаров.

Совсем иное положение мы наблюдаем в условиях переходной экономики Кыргызстана – здесь уже существует четыре полноценные категории покупателей (см. рис. 3). Очевидно, что при увеличении числа категорий полноценных покупателей в два раза не менее чем в два раза возрастают и объемы единого товарного рынка.



Рис. 2. Категории покупателей на товарных рынках экономики СССР

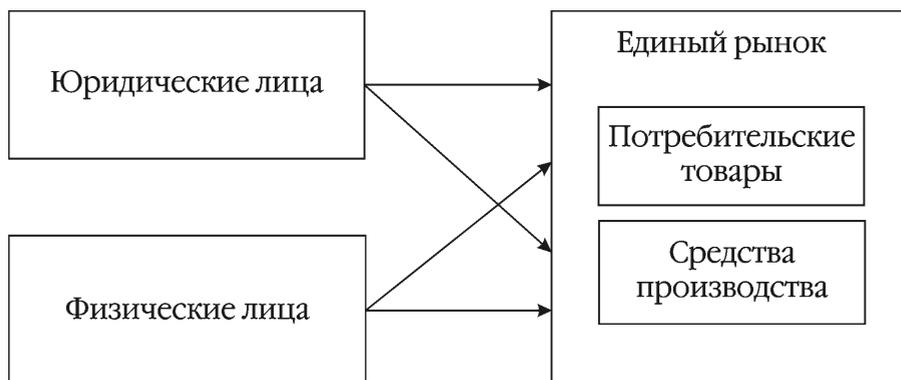


Рис. 3. Категории покупателей в переходной экономике Кыргызстана

В условиях переходной экономики, в результате новых экономических решений, неизбежны первоначальные потери товарного производства. Поэтому насыщение рынка товарами происходит в преобладающей массе импортными товарами. Тем самым товарный рынок способствует формированию многочисленных зарубежных коммерческих связей с товаропроизводителями и торговыми предпринимателями. Как известно, в условиях советской экономики в Кыргызстане ни одно предприятие, в том числе и самые крупные в республике, самостоятельно, без согласования с центральными органами Советского Союза, не могли заключать внешнеторговые соглашения. В условиях же переходной экономики Кыргызстана оптовые закупки товаров за рубежом могут осуществлять и юридические, и физические лица. Такое положение наблюдается во всех бывших союзных республиках.

Товарный рынок переходной экономики, в результате активного наполнения отечественными и импортными товарами, обеспечивает удовлетворение спроса всех категорий населения, с разными уровнями доходов. По существу только в условиях переходной экономики, впервые в истории Кыргызстана, на товарном рынке улучшается положение с удовлетворением покупательского спроса.

В настоящее время, по нашим расчетам, единый товарный рынок Кыргызстана обеспечивает спрос населения страны непродовольственными импортными товарами на 90–95 % и продовольственными импортными товарами на 65–70%.

Единый товарный рынок в условиях переходной экономики, как место реализации коммерческого предпринимательства, по существу становится постоянно действующей школой прагматичного обучения активной части населения коммерческому предпринимательству (это сотни тысяч граждан Кыргызстана), с обновлением предпринимателей и вовлечением все новых предпринимательских кадров.

Привлекательность товарного рынка для массового предпринимательства определяется тем, что коммерческое предпринимательство не требует сложного технологического оборудования и, соответственно, не требует масштабных капиталовложений. Действительно, если сравнить одномоментное соотношение сумм основных и оборотных средств в сфере промышленного товарного производства и торговли, то оказывается, что в производственном промышленном предприятии соотношение составляет 17:1, а в торговом предприятии, при такой же численности сотрудников, – 6:1. Это значит, что в сфере товарного производства требуются капиталовложения, по отношению к оборотным средствам в три и более раз превышающие капиталовложения в сферу торговли.

В условиях ограниченных совокупных финансовых ресурсов страны в переходный период возможности развития предпринимательства, при минимальных капиталовложениях, безусловно, становятся предпочтительным фактором.

При ограниченных финансовых ресурсах переходной экономики привлекательной может быть такая сфера предпринимательской деятельности, которая, во-первых, позволяет начинать деятельность при минимальных финансовых вложениях, а во-вторых, обеспечивает высокую оборачиваемость вложенных в оборот средств. Именно коммерческая деятельность на товарном рынке соответствуют указанным двум требованиям в наибольшей степени.

В экономической теории товарный рынок рассматривается как совокупность двух факторов: товарного предложения и спроса.

В действительности, как нам представляется, содержание товарного рынка характеризуют и позволяют оценить две группы факторов:

1. Образующие рынок (рынкообразующие).
2. Активизирующие рынок (рынкоактивизирующие).

Рынкообразующие факторы или исторически фундаментальные основы товарного рынка – это товарное предложение, спрос и территория.

Из трех rynкообразующих факторов два – товарное предложение и спрос – являются активными факторами, а территория – пассивным фактором. Действительно, территория остается неизменной, однако товарный рынок такой территории непрерывно и динамично преобразуется в пределах от прироста до снижения. В то же время пассивность территории при формировании рынка сохраняется лишь при неизменности

площади территории, поскольку даже незначительное изменение площади непременно приводит к изменениям параметров товарного рынка.

Следовательно, состояние товарного рынка характеризуется и оценивается соотношением спроса и предложения товаров на неизменной площади территории. Рынокоактивизирующие факторы товарного рынка или факторы, связующие и активизирующие рынокообразующие: в процессе формирования рынка – коммерция, а затем, в процессе развития рынка – коммерция и конкуренция.

Если учесть, что товарный рынок представляет собою пространство, заполняемое товарным предложением и спросом, то его параметры, соответственно, должны оцениваться определенными показателями. Экономисты, специализирующиеся в области товарного рынка, рассматривая параметры рынка, используют такие термины, как «емкость» или «объем» товарного рынка. При этом, один и тот же показатель товарного рынка одни экономисты обозначают термином «емкость», а другие термином «объем». Такой подход к употреблению этих двух терминов имеет достаточно длительную историю.

Как нам представляется, в таком подходе есть два несоответствия действительности. Во-первых, показатель товарного рынка не может обозначаться двумя терминами, которые, как следует из словаря, имеют различное значение. Во-вторых, розничный товарный рынок характеризуется не одним показателем, а двумя, и, соответственно, каждый из них должен оцениваться отдельным параметром и соответствующим термином, т.е. емкостью и объемом. Термины «емкость рынка» и «объем рынка» имеют разные определения, поскольку они обладают совершенно разными характеристиками и содержанием. Дело в том, что **«емкость» и «объем» товарного рынка, как две его категории, имеют разные значения и характеризуют два параметра одного рынка.**

Поскольку по категориям «объем» и «емкость» товарного рынка нет определенности, а мы делаем такое заключение на основе изучения научных трудов известных отечественных и зарубежных ученых-экономистов, то мы предлагаем использовать обе категории, что позволит правильно оценить параметры, а также функциональное состояние товарного рынка.

**Емкость товарного рынка характеризует потенциальный объем рынка по товарному предложению или спросу, т.е. емкость рынка – это вместимость рынка.**

Емкость товарного рынка имеет два содержания. Первое заключается в том, что определяется предельная величина рынка, на уровне которого теоретически может быть равновесие между обоими факторами формирования рынка. Знание предельной величины товарного рынка позволяет мобилизовать усилия и ресурсы, достаточные для достижения предельной величины рынка. Второе содержание емкости товарного рынка состоит в том, что предельный показатель объема товарного предложения или спроса позволяет установить возможные товарные потери, при емкости по предложению, когда часть товаров не найдет сбыта; или денежных средств, при емкости рынка по спросу, когда часть денег не будет вовлечена в товарно-денежный оборот.

**Объем рынка определяется совмещением предложения и спроса (спроса или предложения), или объем рынка – это результат рынка (см. рис. 4).**

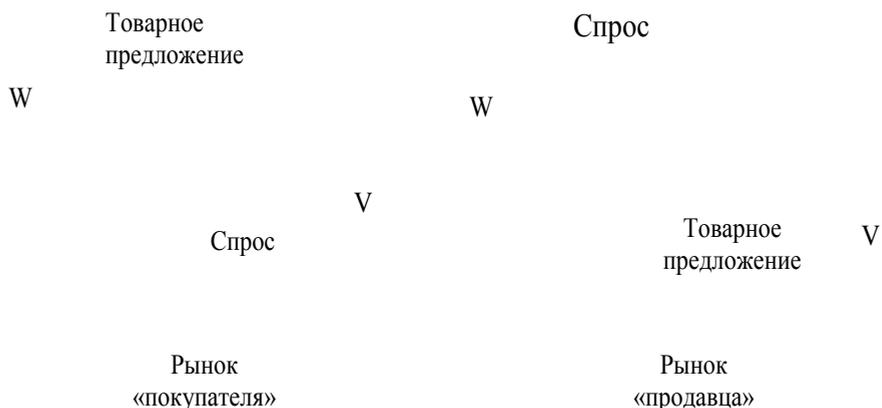


Рис. 4. Два варианта обозначения емкости и объема розничного товарного рынка

$W$  – емкость рынка.

$V$  – объем рынка.

В условиях рынка покупателя емкость рынка определяется по величине товарного предложения, на рынке продавца – по величине спроса. В любом случае, в условиях любого государства, экономически развитого или экономически бедствующего, величина емкости всегда превышает величину объема рынка. Различие в том, что в условиях экономически развитого государства емкость товарного рынка определяется товарным предложением, а в условиях страны со слаборазвитой экономикой – показателем спроса. Исходя из такого вывода, мы предлагаем сформулировать **экономический закон превышения показателя емкости товарного рынка к показателю его объема**, т.е.

$$W > V, \quad (1)$$

поскольку

$$W = V + V(x - 1), \quad (2)$$

где  $V(x - 1)$  – показатель недостающего объема товарного рынка к его емкости.

Например, емкость рынка ( $W$ ) составляет 100 тыс. #, а фактически объем ( $V$ ) равен 75 тыс. #, следовательно,

$$x = 100 \text{ тыс. \#} : 75 \text{ тыс. \#} = 1,3333,$$

отсюда

$$100 \text{ тыс. \#} (W) = 75 \text{ тыс. \#} (V) + 25 \text{ тыс. \#} V(x-1).$$

Величина 25 тыс. # или 75 тыс. # (1,3333 – 1) и есть недостающий объем товарного рынка по отношению к его емкости.

Мы рассматриваем соотношение показателей емкости и объема товарного рынка как результат коммерческой активности или пассивности рынка, который предлагаем оценить **коэффициентом коммерческой активности (пассивности) товарного рынка:**

$$K_{ka} = W : V, \quad (3)$$

который может быть от  $> -1$  (коммерчески пассивный рынок, на котором спрос превышает товарное предложение) до  $> +1$  (коммерчески активный рынок, на котором товарное предложение превышает спрос).

Очевидно, коммерческая активность рынка развивается по мере преобразования розничного рынка от рынка продавца к рынку покупателя, что определяется соотношением товарного предложения и спроса в пользу товарного предложения. При этом для товарного рынка одинаково неприемлемы обе крайности – как высокий коэффициент коммерческой пассивности, так и высокий коэффициент коммерческой активности.

При высоком показателе коэффициента коммерческой пассивности розничного товарного рынка (ниже  $-1$ ), характеризующем значительное превышение спроса над товарным предложением, экономика территории оценивается как слаборазвитая, с ограниченными ресурсами товарного производства, с преобладанием на рынке импортных товаров. Покупательский спрос не удовлетворяется. При дефиците собственных товарных ресурсов поступление импортных товаров приводит к финансированию зарубежного товарного производства, что в конечном итоге способствует росту розничных цен и обнищанию населения территории, формированию примитивных форм и методов реализации товаров. Как нам представляется, критическое значение коэффициента пассивности розничного рынка находится в пределах от  $-1,2$  до  $-1,25$ .

При высоком показателе коэффициента коммерческой активности рынка (выше  $+1$ ), характеризующем значительное превышение товарного предложения над спросом, экономика территории оценивается как развитая, с приличными ресурсами собственного товарного производства. Покупательский спрос удовлетворяется полностью. На рынке функционируют цивилизованные формы и методы торговли. Между тем, значительное превышение товарного предложения над спросом рынка чревато накоплением чрезмерных запасов, что неприемлемо для товаропроизводителей, в особенности, когда они ограничены возможностями освоения зарубежных товарных рынков. Критическая величина коэффициента активности розничного рынка не должна превышать показатель  $+1,3$ .

Рассчитанный нами показатель коэффициента коммерческой активности (пассивности) розничного товарного рынка Кыргызстана по данным 2006 г. составил  $-1,67$ : в 2006 г. объем спроса составил 115,9 млрд. сомов, объем товарного предложения – 69 млрд. сомов. Таким образом, в 2006 г. спрос на рынке превысил товарное предложение в 1,67 раза. Следовательно, в 2006 г. коэффициент  $-1,67$  характеризует чрезвычайно высокий уровень коммерческой пассивности розничного рынка Кыргызстана.

**Литература**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. Койчуев Т.К. Экономика переходного периода. – Бишкек: Илим, 1999.
3. Кумскова Н.Х. Экономическая теория. – Бишкек: КРСУ, 2002.
4. Самигуллин Э.В. Формирование товарного рынка переходного периода. – Бишкек, 2004.

**Г.О. Осмонкулова,**  
к.э.н., Институт социального  
развития и предпринимательства

## *Особенности обеспечения конкурентоспособности экономики Кыргызской Республики*

Опыт экономической перестройки в Кыргызской Республике и других странах с переходной экономикой наглядно свидетельствует, что на современном этапе экономических преобразований весомым фактором оздоровления национальной экономики, которая страдает от значительного сокращения внутреннего спроса на промышленную продукцию, может стать только существенное расширение внешней торговли. Для Кыргызской Республики этот фактор имеет особое значение, потому что он позволяет ускорить рыночную трансформацию экономики, выход на мировой товарный рынок и создание валютных резервов, необходимых для модернизации и структурной перестройки производства. Тем не менее, рассчитывать на успешную торговлю могут лишь те страны, которые имеют конкурентоспособную экономику. Вместе с тем сама торговля не может сделать экономику конкурентоспособной. Конкурентоспособность – это комплексная категория, ее преимущества окончательно реализуются в торговле, но базис конкурентных преимуществ создается во всех звеньях общественного производства, в том числе в значительной мере за счет структурной перестройки и действенной экономической политики.

Традиционно *конкурентоспособность* трактуется как обусловленное экономическими, социальными и политическими факторами стойкое положение страны или ее продуцент на внутреннем и внешнем рынках. В условиях открытой экономики конкурентоспособность также может быть определена как способность страны (предприятия) противостоять международной конкуренции на собственном рынке и рынках «третьих стран».

Теория конкуренции исходит из того, что конкурируют не страны, а отдельные производители или продавцы продукции. Но экономический успех страны, то есть ее конкурентоспособность, непосредственно определяется наличием в ней конкурентоспособных отраслей и производств. Поэтому повышение конкурентоспособности