

УДК 339.133

**ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ**

М. М. Борбодоев, кандидат экономических наук, доцент
Ошского государственного университета <m-meder@rambler.ru>

**PROBLEMS INCREASING TO EFFICIENCY
OF THE OPERATION CONSUMER MARKET**

M. M. Borbodoev, Candidate of the Economic Sciences, Assistant Professor, Osh State University
<m-meder@rambler.ru>

Abstract

In article is a considered problem increasing to efficiency of the operation consumer market, including accounting of management money flow. As well as shaping of reasonable need of the people in life good material and not material of the nature, vaccinated corresponding to cultures of the consumption, shaping the reasonable solvent demand and way of her (its) decision.

Keywords: consumer market, efficiency, operation, demand, offers, culture of the consumption.

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы повышения эффективности функционирования потребительского рынка, в том числе управления денежными потоками, формирования разумных потребностей людей в жизненных благах материального и нематериального характера, привития соответствующей культуры потребления, формирования разумного платежеспособного потребления и способы их решения.

Ключевые слова: потребительский рынок, эффективность функционирования, спрос, предложения, культура потребления.

Устойчивое и эффективное функционирование потребительских рынков зависит от многих факторов, среди которых выделяется проблема управления денежными потоками. При этом следует подчеркнуть тесную связь достижения устойчивого функционирования потребительских рынков и повышения их эффективности с совершенствованием управления денежными потоками, поскольку сам по себе потребительский рынок без движения денежных потоков не может функционировать.

Функционирование потребительского рынка – сложное и многогранное экономическое явление. Оно включает такие понятия, как: товарно-потребительские ресурсы, платежеспособность населения, необходимость движения товаров и услуг от производителя к потребителю, а также различные каналы и источники обеспечения рынка товарными ресурсами и услугами. Поэтому решение проблем потребительского рынка требует комплексного подхода, основанного на изучении потребностей и спроса, выявлении социально-экономических факторов, закономерностей и тенденций развития. Важно выявить и использовать экономические механизмы регулирования потребительского рынка в зависимости от влияния управления денежными потоками.

Разрешение проблемы повышения эффективности функционирования потребительских рынков, в том числе за счет управления денежными потоками, возможно только при условии раскрытия сущности эффективности функционирования потребительских рынков, с одной стороны, и реальным достижением её повышения за счет воздействия различных факторов – с другой.

Безусловно, общие закономерности эффективности функционирования потребительских рынков базируются на теории всеобщей эффективности, в соответствии с которой всеобщая формула эффективности сводится к достижению наибольших результатов при наименьших затратах, вызвавших этот результат.

Применительно к функционированию потребительских рынков, сказанное выше означает стремление экономических результатов (p) потребительского рынка к максимуму и издержек (затрат), вызвавших этот результат, – к минимуму.

Из множества определений рынка [1] для характеристики потребительских рынков, на наш взгляд, наиболее подходят следующие:

рынок – это место, где совершаются обменные операции, в том числе купля-продажа товаров и услуг в условиях свободы действий участников рынка, свободы ценообразования;

рынок – это процесс всеобщего обмена товаров и услуг.

В этих двух определениях, на наш взгляд, учтены основные моменты рыночных отношений с точки зрения обмена, свободы действий, свободы ценообразования, места и времени обменных операций. С этой точки зрения функционирование рынка обусловлено конкретным географическим местом и временем. Процесс купли-продажи – также обменный процесс. В свою очередь результаты обменного процесса тоже измеряются конкретными качественными и количественными измерителями в натуральном и стоимостном выражении. Следовательно, должны быть и измерители самого рынка в виде его емкости, размеров, направлений рыночных операций и т.д.

Вместе с тем в характеристику рынка следует внести еще одно дополнение, которое может быть сформулировано следующим образом: «Обменные операции совершаются в рамках выработанных обществом норм поведения участников рынка». Именно нормы честного поведения позволили бы в предельной мере уменьшить случаи мошенничества, обмана, ущемления прав друг друга и других нечистоплотных и неблагоприятных действий на рынке.

Ныне существуют многочисленные правила купли-продажи товаров и услуг, разработанные в международной, внутрисоюзной или местной торговле, согласно которым, например, запрещается торговля наркотическими средствами, оружием и др. При этом перечень товаров и услуг, равно как и сами правила, может быть изменен. Но о нормах поведения чаще всего упоминается в понятиях о культуре торговли, этике взаимоотношений участников рынка. В этой связи большое значение имеет обеспечение устойчивого функционирования рынка и повышение его эффективности.

Таким образом, для устойчивого и стабильного функционирования потребительских рынков необходимы следующие условия.

1. Формирование разумных потребностей людей в жизненных благах материального и нематериального характера. Это может быть осуществлено на основе анализа достигнутого уровня, тенденций перспективного развития потребностей, привитием людям представления о здоровом образе жизни и разумных потребностях, которые обеспечивали бы гармоничное развитие личности, способствовали бы росту продолжительности жизни и стимулировали рост тенденций человеческого развития.

Нет необходимости доказывать, что в условиях либерализации экономики, свободы развития человека и стремления к установлению правового государства формирование разумных потребностей играет исключительную роль. Поскольку потребность в общем виде стремится к бесконечности, то это вовсе не означает, что потребительские товары и услуги должны быть в таком изобилии, чтобы люди их потребляли без какого-либо ограничения. Во-первых, этого нельзя добиться из-за ограниченности природных, трудовых и финансовых

ресурсов в каждый исторический отрезок времени; во-вторых, безграничное потребление невозможно, поскольку речь идет о платежеспособном потреблении, которое также ограничено размерами платежеспособности.

В то же время разумные потребности нельзя рассматривать как застывшее и неподвижное явление. Они должны динамично развиваться по мере развития общества, изменения качества жизни и других обстоятельств. Другими словами, величина и структура потребностей имеют ярко выраженный пространственный и временной характер. Формирование разумных потребностей осуществляется на основе учета объективных, объективно-меняющихся и субъективных факторов.

К объективным факторам относится контроль действия или реальные явления, оказывающие влияние на уровень потребления. Например, потребление продовольственных товаров во многом обусловлено рекомендациями медицинской науки исходя из заботы о здоровье человека и ведении здорового образа жизни. Подобные рекомендации могут быть сформулированы и по отношению к потреблению непродовольственных товаров и услуг.

К объективным факторам потребления товаров и услуг также относятся пол и возраст людей. Люди пожилого возраста и дети меньше потребляют продуктов питания, чем люди молодого и зрелого возраста, а женщины при равных условиях – меньше, чем мужчины.

Аналогичное сравнение можно привести и относительно характера труда и места проживания людей. Скажем, люди, занятые физическим трудом или спортом, больше потребляют пищи, чем люди, занятые умственным трудом или не занимающиеся спортом.

Безусловно, объективную основу потребления продовольственных товаров составляют пропорции белков, жиров, углеводов в организме человека определенного возраста, пола и рода занятий. В такой же дифференциации нуждаются и продукты питания, в зависимости от содержания в них белков, жиров, углеводов, витаминов и т.д.

Схожие признаки можно обнаружить и в отношении непродовольственных товаров. Например, потребление одежды детьми, мужчинами и женщинами зависит от пола, возраста, а также от сезонов года и от места проживания людей (город, село, север, юг и т.д.).

К объективно меняющимся факторам относятся такие, которые объективно существуют, но в результате различных воздействий могут меняться. Например, традиции тех или иных этнических групп населения, народностей, заселяющих те или иные местности, уровень экономического развития той или иной территории и т.д.

Понятно, что уклад жизни, привычки людей и другие явления в потреблении жизненных благ формируются за длительный период, и в этом смысле влияние их на характер потребления объективно, поскольку люди объективно воспринимают определенные правила, а значит, и норму потребления. Так, религиозная принадлежность тех или иных этнических групп или деление людей по уровню доходов объективно формируют характер потребления товаров и услуг. В зависимости от религиозных убеждений подбирается набор товаров и услуг для потребления, в зависимости от уровня доходов обозначаются рамки потребления.

Вместе с тем указанные факторы по своему содержанию и характеру более подвижны и подвергаются быстрому изменению по сравнению с факторами первой группы, действующими на объективной основе.

Поэтому уровень доходов населения в зависимости от различных обстоятельств может меняться в ту или иную сторону за относительно короткое время. В случае повышения уровня доходов населения, более разнообразным, качественным становится потребление продовольственных и непродовольственных товаров по объему, ассортименту и видам продукции. И, наоборот, при снижении доходности населения картина потребления может измениться в худшую сторону.

Что касается традиций, привычек и устоявшегося образа жизни людей, то они подвергаются изменению более медленными темпами, чем, скажем, уровни доходов. Тем не менее и по этим признакам характер потребления имеет склонность к изменению более ощутимо, чем в случае действия объективных факторов.

Скажем, глобализация экономики, интеграция хозяйственных связей, выработка общего образца поведения в потреблении и др. объективно ведут к единообразному потреблению многих жизненных благ. Это, например, касается таких сфер, как потребление бытовой техники, коммунальных услуг, аудио- и видеоаппаратуры, информационных услуг и т.д. Люди различных этнических групп хотели бы жить так же, как те, у кого добротное жилье, пользоваться такими же образовательными или медицинскими услугами, как и соседи, если позволяет их платежеспособность.

Все вышесказанное можно в случае необходимости представить как тенденции, которые можно научно классифицировать, математически структурировать и количественно измерить определенными показателями. Это позволит спрогнозировать перспективную потребность в товарах и услугах, определить емкости рынка, необходимые для временного хранения товаров и их реализации потребителям. Естественно, все это необходимо делать в разрезе каждого рынка потребительских товаров и услуг, а также за определенный отрезок времени.

К субъективным факторам потребления относятся такие, которые влияют на формирование потребности исходя из индивидуальных предпочтений. Например, склонность к занятию спортом, предпочтения поддерживать диету, не употреблять мясные и молочные продукты и т.д. К субъективным факторам относятся также негативное поведение и предпочтения людей типа склонности к потреблению алкоголя и др.

2. Привитие соответствующей культуры потребления. Когда речь идет о культуре потребления продовольственных и непродовольственных товаров, а также разнообразных услуг, которые продаются и покупаются на рынке, то зачастую в экономической литературе это представляется как явление, не имеющее отношения к экономике [2].

Между тем, на наш взгляд, культура – это не только совокупность взглядов, суждений, практических действий людей по какому-то направлению жизнедеятельности, – это еще и комплекс ценностей, достижение определенного уровня которых характеризует зрелость общества, степень цивилизованности и готовности к росту.

Культура потребления, так же как любой вид культуры (физическая, производственная, культура обслуживания и т.д.), – понятие комплексное и многоаспектное. Связь культуры потребления и экономических показателей очевидна, поскольку культура потребления, помимо прочего, включает и такие понятия, как объем, характер, ассортимент, время потребления товаров и услуг. В культуре потребления большое место занимают общественно значимые привычки, образ действий. Безусловно, в культуре потребления имеют значение также стоимостные характеристики потребительского процесса, поскольку обществу небезразлично, в какую сумму обойдется поддержание того или иного уровня потребления.

Достижение высокого уровня культуры – общественно значимое понятие. Прежде всего речь идет о воспитании такого уровня потребления товаров и услуг, который обеспечит всестороннее развитие каждого человека и общества в целом, а также гармоничное сочетание образа жизни с перспективными целями развития общества. При этом уровень культуры потребления может быть классифицирован по территориям, направлениям, группам людей и т.д.

В то же время в обратном направлении действуют так называемые негативные явления в потреблении, например, потребление алкоголя, наркотических веществ, табачных изделий и вредных для здоровья продуктов. В настоящее время в Кыргызстане зарегистрировано несколько тысяч лиц, потребляющих наркотические вещества и алкоголь, нуждающихся в лечении. Эти негативные явления служат и основой некоторых заболеваний. Например, из более чем 3,5 тыс. заболеваний ВИЧ-инфекцией в республике около 70,0% приходится на долю наркоманов и потребляющих алкоголь. Из этого числа самая большая доля – свыше 1100 человек – приходится на Ошскую область и г.Ош.

Аналогичное положение наблюдается и в других странах СНГ. Например, по исследованиям Института экономики Российской академии наук, число наркоманов достигло в России 1,5 млн. чел., что составляет более 1,1% от всей численности населения страны [3].

Приведенные примеры, по сути, тесно взаимосвязаны, поскольку известно, что на территорию России наркотические вещества отчасти поступают и через территорию Кыргызстана. Понятно, что наркозависимые люди наносят не только моральный ущерб своей стране, но и отвлекают с рынка немалые суммы денег на бесполезные и вредные цели.

К числу отрицательных явлений, понижающих уровень культуры потребления, а следовательно, и уровень формирования рынка, относятся и нарушения медицинских рекомендаций по потреблению продуктов питания.

Помимо алкоголя и табачных изделий, негативно характеризуется потребление жирных пищевых продуктов, нарушение суточного режима приема пищи, обильное питание в вечернее время и др., которые вызывают различного рода сердечнососудистые, онкологические, гипертонические и другие болезни, что является прямым путем к сокращению продолжительности жизни.

Говоря о культуре потребления, следует сказать о некоторых отрицательных явлениях среди кыргызского населения, которые непосредственно влияют на формирование потребительских рынков. Речь идет о таких пережитках, как выплата «калыма» за невест, проведение пышных юбилейных, свадебных и других торжеств, организация похорон и др., приводящих к долгам.

Разумеется, о каких-то посягательствах на обычаи, народные традиции не может быть и речи. Напоминаем лишь о явлениях, последствия которых в экономическом плане не способствуют формированию разумных потребностей, а наоборот, порождают общественную тревогу.

3. Формирование разумного платежеспособного спроса. Разнообразие спроса и формирование его в пространстве и во времени – одна из задач экономической науки и практики. Платежеспособное состояние потребности человека и удовлетворение его наилучшим образом делает человека значимым и достойным в жизни. Дело не только в том, что таким образом человек потребляет жизненные блага, но и в том, что материальная цель во многом определяет духовное благополучие.

Между материальной и духовной составляющими имеется тесная связь. Материальная обеспеченность возвышает человека и в духовном развитии и, наоборот, духовное развитие способствует материальному благополучию.

Между тем в том и в другом случае для удовлетворения спроса нужны средства. Основную часть их составляют доходы населения, которые расходуются не только для удовлетворения потребности в материальных благах или в благах духовного характера (образовательные услуги, услуги культуры, медицинские услуги и т.д.), но и в виде отложенных средств на будущее, на цели, характеризующие самовыражение или рост интеллектуальных способностей, и др.

В качестве источников доходов выступают различные каналы. Это прежде всего трудовые доходы, доходы от продажи сельскохозяйственных товаров, пособия, пенсии, стипендии, денежные средства, поступающие по наследству, и др. При этом формирование разумного спроса тесно связано с процессами формирования разумных потребностей. Чем больше осознают люди значение разумных потребностей, тем легче и целенаправленнее будет создаваться платежеспособное состояние.

Разумеется, между реальной потребностью и спросом имеется разница, которая в общем виде может выражаться следующим образом: 1) потребность больше спроса; 2) потребность равна спросу; 3) величина потребности меньше величины спроса.

Далее такая схема может быть применена в разрезе отдельных групп или услуг по отношению к отдельным сегментам рынка и определенным местностям и т.д.

Для того, чтобы создать устойчивый характер спроса, необходимо решить многоуровневые задачи, суть которых сводится к созданию нормальной ситуации платежеспособности населения за счет всех источников дохода, при которой были бы условия и для динамичного развития спроса в сторону прогрессивных тенденций

потребления. Дело в том, что иррациональное потребление может свести всякие позитивные усилия к нулю, как, например, в случае заражения общества наркоманией или алкоголизмом.

Надо иметь в виду еще и то, что расходы на потребление товаров и услуг, хотя и составляют большую часть, но не являются единственной статьей. Люди все больше тратят средства на интеллектуальное развитие, на потребление услуг культуры и т.д. При этом по мере увеличения национального богатства удельный вес потребительских расходов уменьшается.

На наш взгляд, касаясь эффективности функционирования потребительских рынков, важно иметь представление относительно некоторых понятий с учетом изменившихся условий. Это, например, для Кыргызстана означает завершение перехода трансформационного периода от плановой экономики к рыночной. В этой связи нас прежде всего интересуют такие моменты, как границы рыночного пространства, точки отсчета завершения обменных операций, конечные результаты функционирования потребительских рынков.

В частности, под рыночным пространством, на наш взгляд, понимается пространство как географическое – от места изготовления товаров, предназначенных к обмену или продаже, до места потребления, где товар не только меняет форму стоимости, но и вещественную форму. При этом надо иметь в виду, если товар не меняет своей вещественной формы, то подвергается снижению стоимостной формы в несколько раз. Такой товар считается находящимся в рыночном пространстве в виде запаса, переходящего из рук одного посредника к другому, и т.д., поскольку такой товар не нашел своего потребителя. Вот почему рыночное пространство заканчивается там, где начинается потребление.

Некоторую особенность имеет и точка отсчета рыночной операции, поскольку одна из основных характеристик рынка – это обмен в виде Т-Д или Д-Т, или Т-Т. Обмен происходит в конкретном месте рыночного пространства в определенное время по определенным условиям. Для рынка именно этот момент важен, чтобы зафиксировать точку операции, а следовательно, установленный объем времени и другие характеристики операции. При этом понятно, что таких операций на пути товара от производителя к потреблению может быть множество, как бывает в случае посреднической деятельности.

Что касается результатов функционирования потребительских рынков, то они тоже могут быть выявлены лишь в точках совершения операций.

Представляется, что необходимо внести уточнение и в понятие результатов функционирования рынка. На наш взгляд, это отвлеченное понятие, ибо не бывает результата объекта, где совершается купля-продажа, а бывает результат деятельности конкретного работника, групп людей, коллектива в целом.

Для выяснения результатов участников рыночного пространства в качестве условного участника, а следовательно, выяснения результатов их деятельности, необходимо ограничиться следующими категориями деятельности: 1) продавцы; 2) покупатели; 3) посредники; 4) обслуживание со стороны работников рынка.

В результат деятельности в натуральном и стоимостном выражении вкладываются разные понятия:

1) у продавца – сумма выручки от реализации продукции;

2) у покупателя – сумма купленных товаров для потребления в сравнении с представлением покупателя об оптимальном стоимостном выражении. Поэтому результат покупки будет тем больше, чем больше разница в меньшую сторону по сравнению с оптимальным вариантом по представлению покупателя. Например, если покупатель какой-то товар намерен купить за 800 сом., а фактически ему товар обошелся в 600 сом., то результат в виде экономии равен в 200 сом., а если он этот товар купил за 1000 сом., то результат, наоборот, выражается в виде условного убытка в 200 сом.;

3) некоторые особенности можно обнаружить в результатах деятельности посредников. Основная цель посреднической деятельности – это выгодная покупка товара и его продажа с пользой. Результат посредника – это разница между суммой продажи и суммой покупки

товара ($P_{\text{продажи}} - P_{\text{покупки}}$). Отсюда, чем больше разница, тем больше результат посреднической деятельности;

4) результат обслуживания рыночной инфраструктуры в виде торговых точек, городского рынка, местных рынков и др. – это валовой доход, поступивший за календарное время за услуги обслуживания. Рынок обслуживает продавцов, покупателей и посредников путем оказания услуг в виде хранения товаров, предоставления мест на рынке, создания условий для торговли и т.д. Цель обслуживания – больше собрать валового дохода.

Что касается затрат, то у всех четырех участников рынка они одинаковы. Это – полная сумма всех видов затрат за календарное время для получения результатов каждым участником рынка. Здесь, на наш взгляд, необходимо уточнить понятие «полные затраты». Дело в том, что в годовых отчетах учитываются, как правило, только текущие затраты (материалы, электроэнергия, накладные расходы, зарплаты, налоги и др.). В то же время зачастую не включаются расходы, допустим, на содержание установленного оборудования или на содержание товарно-материальных ценностей в запасе. Считается, что они еще не вовлечены для выполнения своих функций, а потому не переносят свою стоимость или часть её на стоимость оказываемых услуг. На самом деле они своим бездействием служат возможности предприятия добиваться большего результата, поэтому они хотя бы в аналитических расчетах должны быть учтены.

Тогда формула эффективности для названных выше участников рыночного пространства выглядит следующим образом:

- 1) для продавца $\frac{P}{3}$;
- 2) для покупателя $\pm \frac{(P_{\text{опт.}} - P_{\text{факт.}})}{3}$; →
- 3) для посредника $\frac{(P_{\text{продажи}} - P_{\text{покупки}})}{3}$;
- 4) для коллектива рынка $\frac{\text{Валовой доход от обслуживания}}{3}$.

Поскольку эффективность – понятие относительное, то имеют значение способы сравнения результатов деятельности тоже в относительных величинах, например, по отношению к прошлому периоду, к конкурентам и другим объектам.

Таким образом, для обеспечения эффективности функционирования потребительских рынков в теоретическом плане существует несколько направлений, которые можно выразить следующими тенденциями:

- 1) рост результатов при неизменности затрат;
- 2) снижение затрат при неизменности результатов;
- 3) опережающий рост результатов по сравнению с ростом затрат;
- 4) опережающее снижение по сравнению со снижением величины результатов.

Поскольку потребительские рынки помимо прочего характеризуются также географическим местом расположения и временными измерителями, большое значение имеют усилия по достижению наибольших результатов при наименьших затратах с учетом особенностей местностей и временных характеристик. Например, уместно говорить о достижении наибольших результатов по купле и продаже сельскохозяйственной продукции с учетом сезонности. Или иной пример – организация распродажи товаров с доставкой на место потребления для жителей отдаленных горных районов.

Использованные источники

1. Балбаков, М.Б. Основы рыночных отношений и их реализация в аграрном секторе экономики. – Бишкек, 1992. – 145 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – Спб.: Питер, 2004. – 372 с.
3. Из интервью сотрудника Института РАН корреспонденту радио «Голос России» от 23.01.2012 г.