

УДК 339.14 (575.2) (04)

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО ФАКТОРА ТОВАРНОГО РЫНКА

*Э.В. Самигуллин* – канд. экон. наук

---

Methodology of the commercial factor identification and appraisal of functional conditions of the goods market development are considered.

В экономической теории товарный рынок занимает фундаментальное положение, поскольку основа любой экономики определяется показателями и состоянием функционирования товарного рынка [1]. Причем, по мере развития экономики от примитивного товарного производства до последующих более совершенных производств, роль товарного рынка постоянно повышается. Существует очевидная истина – не может быть экономически развитого государства без соответствующего развитого товарного рынка, или развитый товарный рынок возможен лишь в условиях экономически развитого государства. Товарный рынок чрезвычайно динамическая категория, поскольку формирование, а затем функционирование его находится под воздействием многочисленных крупномасштабных или небольших составляющих факторов. Зная какие факторы и как они воздействуют на рынок, можно реально оценить и определенно регулировать состояние товарного рынка [2, 3].

Необходимость определенного регулирования состояния товарного рынка становится востребованной, в особенности, когда процесс его формирования сопровождается многочисленными проблемами в экономике слаборазвитых и развивающихся стран, в частности это имеет место в большинстве республик бывшего Советского Союза.

Экономическая теория рассматривает товарный рынок как совокупность товарного предложения и спроса, как факторы, форми-

рующие товарный рынок. Между тем, в действительности, законченное его формирование возможно лишь в том случае, когда с товарным предложением и спросом одновременно присутствует и такой фактор, как территория. Очевидно, без территории не может быть рынка. Именно через призму территориального признака рассматривается мировой, региональный, местный или иной территориальный товарный рынок. Другое дело, из трех рынокообразующих факторов два – товарное предложение и спрос – являются активными рынокообразующими факторами, а территория – пассивным. Действительно, при совершенно равных по площади и одинаковых по географии двух территориях действуют различные по количественным параметрам и интенсивности функционирования товарные рынки. Или территория остается неизменной, но товарный рынок такой территории непрерывно и динамично преобразуется в пределах от прироста до снижения.

Пассивность территории, как рынокообразующего фактора, совсем не означает, что этот показатель не имеет значения при формировании товарного рынка, а полагает, что на неизменной территории товарный рынок весьма изменчив, поскольку даже незначительные изменения площади территории неизбежно ведут к изменениям параметров товарного рынка. Следовательно, в определенных условиях и территория может изменить состояние товарного рынка, стать рынокообразующим факто-

ром, хотя и не столь активным и динамичным, как товарное предложение или спрос.

Все три указанных фактора формирования товарного рынка оцениваются количественными параметрами. Количественные параметры товарного предложения, спроса и территории отмечает то, что площадь территории есть величина постоянная, тогда как параметры предложения и спроса непрерывно меняются. Следовательно, состояние товарного рынка в каждом конкретном отрезке времени характеризуется и оценивается соотношением товарного предложения и спроса.

Однако определение товарного рынка факторами товарного предложения и спроса несколько ограничено, поскольку товарный рынок образуется там и тогда, когда есть товарное предложение, когда есть спрос и когда между ними действуют связывающие их и активизирующие факторы, в частности коммерческая деятельность, ценообразование и конкуренция.

Вполне реальна такая ситуация, когда на какой-то территории присутствуют товарное предложение и спрос в пассивном состоянии, а рынок не действует. Дело в том, что товар должен быть доставлен (предложен) на рынке, он должен быть продан, а спрос не только вынесен на рынок, но и удовлетворен системой доведения товара.

Товарное предложение всегда выступает на рынке в товарной форме, в расчете на удовлетворение потребителей продукцией производства, которое потребители осуществляют в двух формах:

- покупательского спроса, которое удовлетворяется товарным предложением на рынке;
- натурального потребления, которое удовлетворяется путем натурального производства самими потребителями, без участия товарного рынка.

В таком случае следует знать, что, во-первых, в составе потребления потребителей соотношение между покупательским спросом и натуральным потреблением может быть представлено четырьмя вариантами:

- 1) спрос > натурального потребления;
- 2) спрос = натуральному потреблению;
- 3) спрос < натурального потребления;
- 4) спрос без натурального потребления;

во-вторых, товарное предложение всегда действует как весьма активный фактор на рынке, тогда как спрос может иметь амплитуду от весьма активного до весьма пассивного поведения, поскольку товаризготовитель вынужден активизировать кругооборот оборотных средств, тогда как покупатель вполне может большую или меньшую долю спроса просто временно отложить или перенести на более поздние сроки.

Параметры товарного предложения на рынке образуются двумя участниками: товаризготовителями и коммерческими предпринимателями. Товаризготовители – это предприятия и индивидуальные изготовители товарной продукции, поставляющие на определенный территориальный рынок товары для реализации. На самом деле территориальный рынок формируется не только товаризготовителями. Усилиями коммерческих предпринимателей на этот территориальный рынок поступают импортные товары. Если оценивать, по данным многих стран, то обнаруживается, что соотношение на рынке отечественных и импортных товаров зависит от экономического развития страны или ее региона. У слаборазвитых стран – преимущественно импортные товары в соотношении отечественных и импортных товаров на рынке. Таким образом, в менее развитых странах главными участниками предложения товаров на рынке являются коммерческие предприниматели, тогда как товаризготовители остаются на вторых позициях.

В экономически развитых странах наблюдается иное положение – товарное предложение на рынке преимущественно усилиями товаризготовителей.

Параметры спроса на товарном рынке формируются усилиями также двух участников – местными и приезжими носителями спроса. Местные носители спроса – отечественные покупатели, которыми могут быть население, предприятие, организации и учреждения, покупающие товары на рынке. На всяком территориальном товарном рынке всегда присутствует спрос иногородних и зарубежных потребителей: туристы, деловые люди, гости, транзитные пассажиры и т.п. Объем приезжих потребителей товаров спроса во многом, если не в определяющем, устанавливается уси-

лиями и активностью коммерческих структур (продавцов товаров) – реклама товаров, выставки товаров, товарные ярмарки и т.п.

В отношении формирования фактора спроса на товарном рынке также существует определенная закономерность: рынок слаборазвитых стран более привлекателен для иностранного спроса: доступными ценами, невысоким качеством товаров, отдельными потребительскими свойствами и т.п.

Таким образом, коммерческая составляющая присутствует как при формировании товарного предложения, так и при образовании спроса на товарном рынке. В таком случае должна существовать оценка коммерческого

фактора, как посредника между двумя активными рынокообразующими факторами (товарное предложение, спрос). Значение коммерческого фактора товарного рынка мы предлагаем обозначить как "угол коммерческого фактора товарного рынка" (см. рис. 1).

Из рис. 1 видно, что  $V^2 > V^1 > V$  или  $V \rightarrow V^1 \rightarrow V^2 \rightarrow W$ ,

при этом  $SPF > SP^1 F > SP^2 F$ .

Угол  $SPF$ ,  $SP^1 F$  или  $SP^2 F$  – это угол коммерческого фактора товарного рынка. Величина угла коммерческого фактора рынка является обратной величиной соотношения объема и емкости товарного рынка (см. рис. 2).

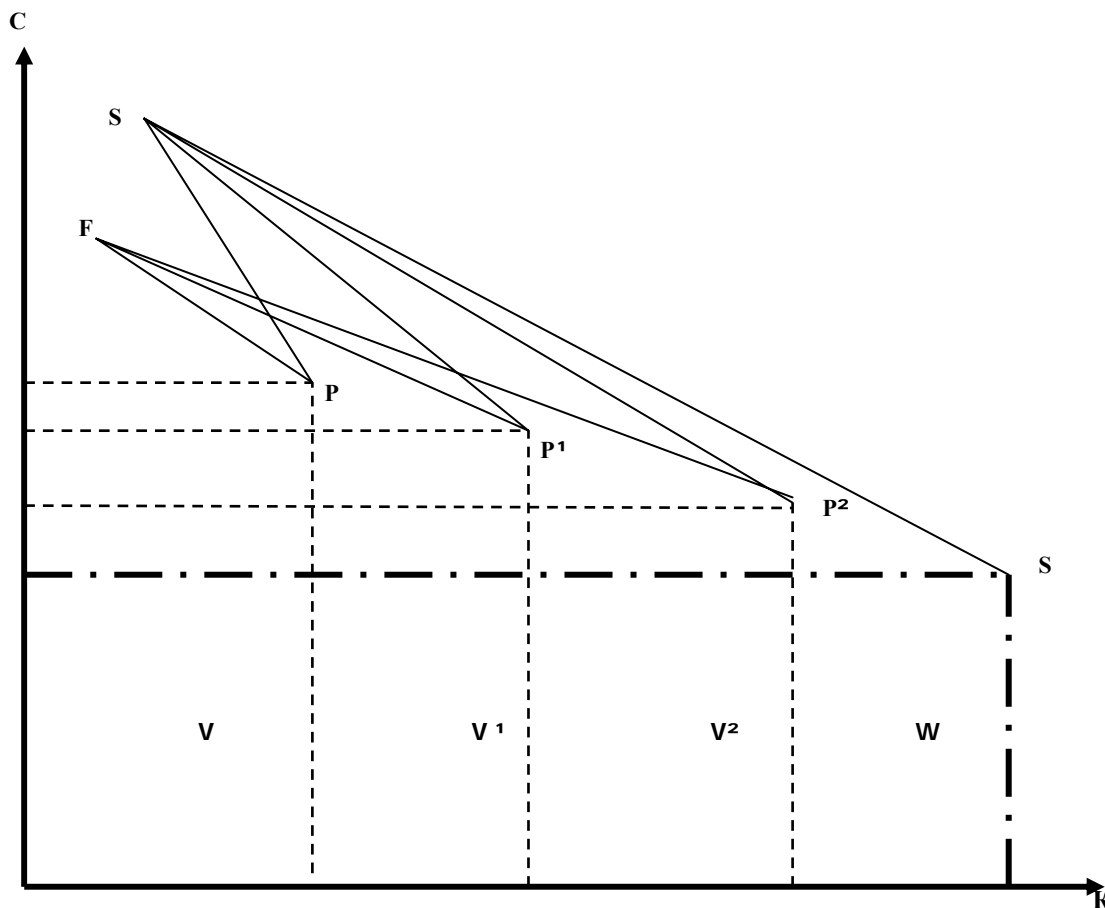


Рис. 1. Угол коммерческого фактора товарного рынка.  
 С – цена товаров; К – сумма реализованных товаров;  
 S и F – рынокообразующие факторы товарного рынка.

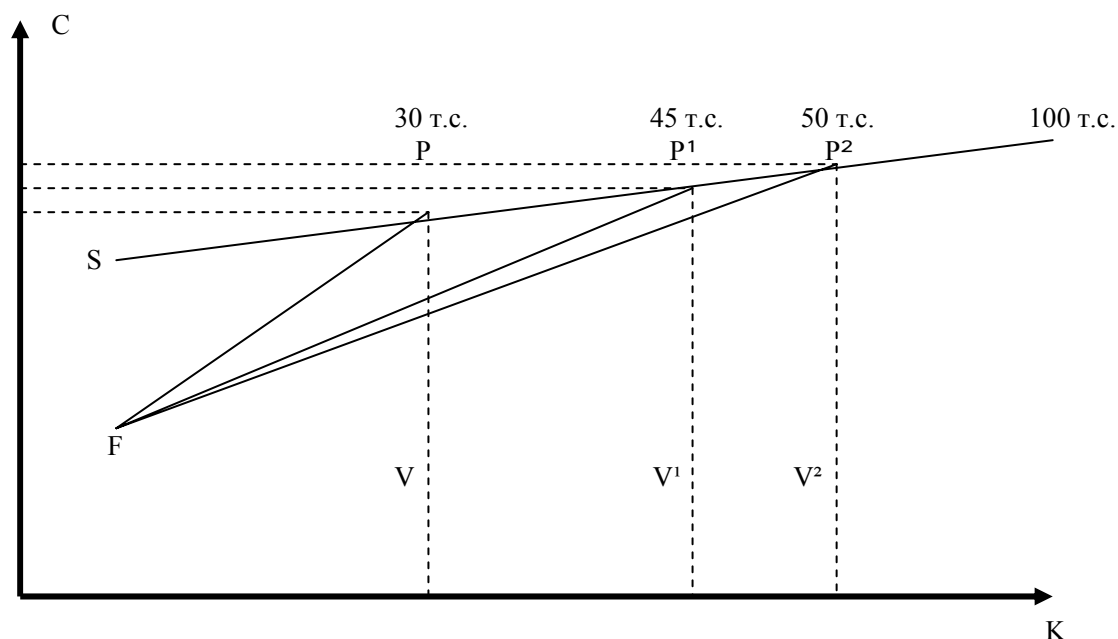


Рис. 2. Показатель угла коммерческого фактора товарного рынка.

Из рис. 2 видно, что в точке P при объеме товарного рынка в 30 т.с. ( $V = 30$  т.с.) и емкости 100 т.с. ( $W = 100$  т.с.) значение соотношения  $V$  к  $W$  составляет 0,3; в точке P<sup>1</sup> при  $V = 45$  т.с. и  $W = 100$  т.с. – 0,45; в точке P<sup>2</sup> при  $V = 50$  т.с. и  $W = 100$  т.с. – 0,5. Следовательно, показатель угла коммерческого фактора товарного рынка равен:

$SPF = -0,7$ , т.е. до полного насыщения товарного рынка дефицит объема рынка составляет  $-0,7(0,3 - 1)$ ;

$$SP^1F = -0,55(0,45 - 1);$$

$$SP^2F = -0,5(0,5 - 1).$$

Таким образом, угол коммерческого фактора товарного рынка (SPF) увеличивается при расхождении показателей объема ( $V$ ) и емкости рынка ( $W$ ), т.е. первый вариант:

при  $W - V \rightarrow >$ ,

происходит  $SPF \rightarrow 1$ ;

тогда как при сближении показателей объема и емкости рынка значение угла коммерческого фактора товарного рынка уменьшается, т.е. второй вариант:

при  $V \rightarrow W$ ,

происходит  $SPF \rightarrow 0$ .

Следовательно, показатель угла коммерческого фактора товарного рынка в первом варианте характеризует негативное положение рынка, во втором варианте – позитивное.

#### Литература

1. Койчугев Т. Экономика переходного периода. – Бишкек, 2000.
2. Кумскова Н.Х., Савина М.М. Основы рыночной экономики. – Бишкек, 1994.
3. Самигуллин Э.В. Формирование товарного рынка переходной экономики. – Бишкек, 2004.