

Условие 4. Пересмотреть роль военного компонента с учетом геоэкономических устремлений государств, а именно, воплести военную составляющую в структуры стратегических финансово-промышленных групп. Речь идет о формировании новейшего класса корпоративных структур на базе военного, интеллектуального, финансового и производственного симбиоза.

Условие 5. Очертить на геоэкономическом атласе мира зону оперирования российских стратегических корпораций. Для этого разработать электронную версию российского национального геоэкономического атласа с ясными и четкими контурами (конфигурацией) российских геоэкономических устремлений, плацдармов, зон влияния и т.д.

Условие 6. Концептуально пересмотреть роль энергетических и сырьевых российских корпораций в реализации национальной стратегии развития. Геоэкономический подход требует по-новому определить статус этой корпорации. Дело в том, что любая крупная энергетическая и сырьевая корпорация мирового класса, проводя экспортно-импортные операции, участвует в формировании мирового дохода. Вопрос в том, признана ли она де-юре мировым сообществом как полноправный участник мировых воспроизводственных циклов. В данном случае эти корпорации участвуют не только в формировании мирового дохода, но и в его перераспределении, получая долю мирового дохода не в форме заемных средств.

Все вышеотмеченные центральные моменты говорят о том, что мир смыкается в геоэкономической парадигме развития, геоэкономика властно диктует свои правила внешнеполитической игры на мировой сцене.

Литература

1. Кочетов Э. Этноэкономические системы — очаги глобальной устойчивости? // МЭ и МО. 1997. № 9.
2. Кочетов Э.Г. Стратегия развития: геоэкономическая модель // Науч. альм. высоких гуманитар. технологий. 1999. № 1.
3. Кочетов Э.Г. Глобализация: теоретические и методологические корни / Глобализация мирохозяйственной сферы. М., 2000.
4. Кочетов Э.Г. Геоэкономический атлас мира (новейшая конфигурация геоэкономического пространства) // Общество и экономика. 1999. № 7—8.
5. Этноэкономические системы / Внешняя политика и безопасность современной России: Хрестоматия. В 2-х т.; Сост. Т.А. Шаклена. Т. 1. Кн. 1. Исследования. М., 1999.
6. Кочетов Э.Г., Петрова Г.В. Геоэкономика: финансовый дуализм и его правовые аспекты // Общество и экономика. 2000. № 1.
7. Моисеев Н.Н. Восхождение к разуму. М., 1993.
8. Чешков М.А. Глобальное видение и новая наука. М., 1998.
9. Глобальный контекст постсоветской России. М., 1999.
10. Могилевкин И.М. Метастратегия проблемы пространства и времени в политике России. М., 1997.
11. Рашковский Е.Б. С высоты Востока. М., 1993.

М.В. ПЕТРОВИЧ

СПРОС КАК ОБЪЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Социально-экономический характер государственного регулирования заключается в его социальной направленности, т.е. предполагает первоочередную ориентацию на формирование, удовлетворение и регулирование спроса потребителей и на этой основе обеспечение экономических интересов других участников рынка. Концептуально это выражено в утверждении, что спрос определяет предложение.

Формы проявления потребностей на рынке, их частота, интенсивность, степень обеспеченности деньгами, латентность, специфика потребительских предпо-

чений и ряд других факторов детерминируют те или иные разновидности спроса. Категория “спрос” имеет множество характеристик: реализованный, неудовлетворенный (отложенный) [1, 34–37]; реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный, действительный, повседневный, периодический, редкий, импульсный [2, 40–41]; рыночный, индивидуальный, совокупный, ажиотажный, нерациональный, неэластичный, эластичный [3, 325]; взаимный, избыточный, спекулятивный, на деньги, потенциальный, производный, эффективный [4, 281]; снижающийся, колеблющийся, негативный, полный (оптимальный), потенциальный, чрезмерный, иррациональный [5, 284]; ажиотажный, желательный, зависимый, инвестиционный, индивидуальный, конечный, нерациональный, на деньги, негативный, нерегулярный, неэластичный, отложенный, отрицательный, платежеспособный, платежный, повышенный, полноценный, потенциальный, производный, рыночный, скрытый, совокупный, стимулирующий, эластичный [6, 382–384].

Во-первых, виды спроса свидетельствуют об отсутствии терминологического единства в интерпретации основных его характеристик. Во-вторых, вряд ли можно согласиться с некоторыми сущностными характеристиками спроса. Например, характеристика “рыночный спрос” не имеет смысла, спрос по сути другим и быть не может. Некоторые из видов не несут сущностную нагрузку, а лишь ситуативную: повышенный спрос, нерегулярный спрос, колеблющийся спрос и т.д.

Автор полагает, что для управленческого воздействия на спрос первоочередное значение имеют следующие его характеристики.

1. *Реализованный спрос* — сумма покупок товаров и услуг населением за определенное время на определенной территории.

2. *Неудовлетворенный спрос* — количественное выражение платежеспособных потребностей, не реализованных данными покупателями или на данной территории.

3. *Отложенный спрос* — количественное выражение потенциально реализуемых потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом в данное время, в данном месте.

4. *Эластичный спрос* — реагирующий на изменения влияющих на него факторов (цена, доход, спрос на взаимозаменяемые продукты и т.д.).

5. *Совокупный спрос* — общий объем фактически и потенциально возможных покупок товаров населением, количественно состоящий из реализованного, неудовлетворенного и отложенного спроса за определенное время.

6. *Иррациональный спрос* — обеспеченные деньгами желания и предпочтения, которые не всегда обусловлены социальной или физиологической необходимостью.

7. *Ажиотажный спрос* — ситуативно завышенная платежеспособная потребность.

8. *Повседневный спрос* — представленные на рынке потребности первичного уровня, необходимые для жизнеобеспечения человека в первую очередь как биологического индивидуума.

9. *Потенциальный спрос* — возможный при определенных условиях спрос, ограниченный покупательными способностями населения.

Именно эти характеристики спроса и должны быть в центре внимания системы государственного регулирования. Так, реализованный спрос, выступая в виде розничного товарооборота, характеризует фактические покупки товаров населением. По объемным и структурным показателям реализованного спроса можно судить о динамике потребительских расходов, наличии и степени отклонений от существующих социальных норм и нормативов. Неудовлетворенный и отложенный спрос являются своеобразными индикаторами социально-экономической удовлетворенности населения и эффективности рынка. По размеру совокупного спроса можно судить об уровне жизни населения и его материальном достатке. То же значение в системе регулирования потребительского рынка имеет и потенциальный спрос, который, кроме того, позволяет оценить скрытые возможности в развитии рынка и покупательные способности населения. Иррациональный спрос характеризует степень отклонений от существующих социальных норм, и любое отклонение должно быть сигналом для государственных институтов, имеющих соответствующие ресурсы и полномочия по устранению девиантных явлений на потребительском рынке. Также нежелательным для рынка является и ажиотажный спрос, как проявление группового аффекта в сфере потребления.

Спрос на потребительском рынке зависит от многих факторов, которые условно можно разделить на 3 большие группы: детерминанты покупателя, детерминанты товара, детерминанты среды.

Классификация детерминантов спроса

Детерминанты покупателя	Детерминанты товара	Детерминанты среды
1. Денежные доходы	1. Цена	1. Традиции, культура
2. Мировоззренческие установки (ценности, предпочтения, следование моде и др.)	2. Качество	2. Политика рынка
3. Индивидуальная среда (возможности и условия)	3. Престижность	3. Интегрированность рынка
	4. Функциональный диапазон	4. Нетоварные поступления
	5. Доступность	5. Демографические факторы
		6. Природно-климатические факторы

Традиционно считается, что спрос зависит главным образом от двух факторов: дохода и цены. При этом зависимость спроса от цены известна как кривая спроса, функция спроса, или закон спроса (рис. 1).

Кривая спроса (*gemand curve*) — графическая иллюстрация функции спроса. Обычно она строится как зависимость величины спроса от цены товара. В отличие от принятого в математике правила при построении кривой спроса цена (независимая переменная) откладывается по вертикальной оси, а величина спроса (зависимая переменная) — по горизонтальной. Закон спроса состоит в утверждении, что при более низкой цене при прочих равных условиях будет куплено товара больше. Подобное широко распространенное утверждение все же вряд ли относится к числу законов. Определение закона сводится к тому, что это необходимое, существенное, устойчивое, повторяющееся отношение в природе и обществе [6, 408]. В данном случае оговорка “при прочих равных условиях” не свидетельствует об устойчивости и повторяемости данной зависимости. В частности, не все товарные группы и не все группы потребителей описываются подобной кривой в зависимости цены и спроса.

Приведенная на рис. 2 кривая применима к покупателям с объективно ограниченными доходами (не имеют больше) или субъективно ограниченными доходами (не хотят больше), когда цена действительно оказывает решающее воздействие на потребительский выбор. Математически кривая на рис. 2 стремится к асимптоте, которой является ось Q (спрос), т.е. предела не имеет. Это означает, что нет предела и спросу, так как за минимальную цену покупатель вроде бы должен купить беспредельное количество товара. Но экономически и социально такого быть не может по двум причинам: во-первых, траектория снижения кривой упирается в ограничитель в виде дохода, и какой бы низкой цена ни была, количество потенциальных покупок ограничено покупательными способностями. Во-вторых, есть ограничители социального и физиологического характера, сущность которых можно интерпретировать соответственно как “больше иметь не нужно да и неприлично” и “больше я не съем”.

В принципе, ценовой ограничитель имеется даже в самой рыночной экономике. Только он имеет скорее не экономическую или физиологическую природу, а со-

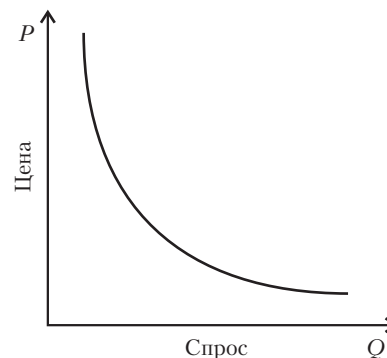


Рис. 1. Закона спроса

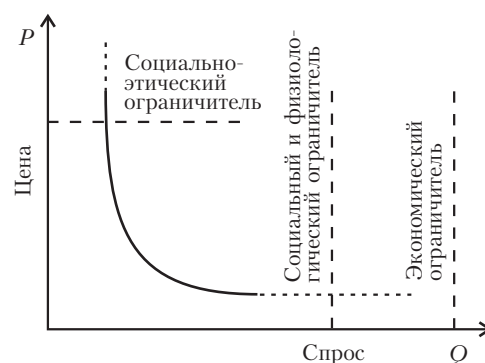


Рис. 2. Ограничители в траектории развития зависимости цены и спроса

циально-этическую, ибо даже в самом беспощадном взаимодействии спроса и предложения присутствуют социально-этические или моральные компоненты, то ли в форме традиций, то ли этических норм, а то и в виде правовых норм.

При рассмотрении зависимости спроса и цены в социальных группах с высоким и очень высоким достатком, где экономических ограничений для увеличения спроса нет или они отодвинуты достаточно далеко, получается траектория иного свойства. Она кардинально отличается от традиционной кривой спроса, характерной для покупателей малого и среднего достатка. Кредо высокодостаточных групп потребителей можно примерно обозначить как “стыдно покупать дешевые вещи и другие блага тоже”. Кроме того, здесь цена рассматривается как элемент престижности, самоутверждения и символ принадлежности к социальной элите. Поэтому кривые спроса будут зеркально противоположны (рис. 3).

Если в группах со средним и малым достатком график кривой отражает первоочередную ориентацию на функциональность приобретений через спрос, то в высокодоходных группах кривая символизирует самоутверждение. И “Роллс-Ройс”,

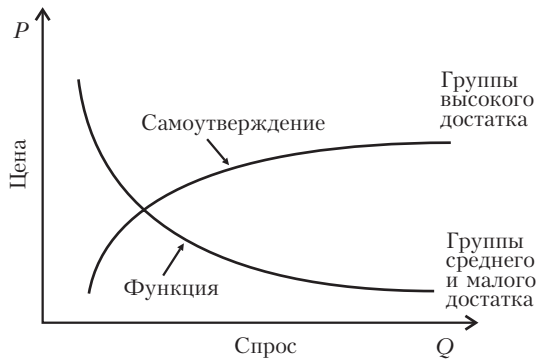


Рис. 3. Зависимость цены и спроса в группах потребителей с разным уровнем материального достатка

и “Жигули” — средства передвижения, но если для первой группы “Жигули” таким средством и являются, то для второй “Роллс-Ройс” — это символ успеха.

Анализ траекторий зависимости спроса от цены в средне- и низкодоходных группах показывает их разный характер по потребительским комплексам. По благам с высокой степенью настоятельности (основные продукты питания) и, следовательно, малоэластичным от цены, траектория будет иметь более усеченный вид (I), чем по предметам с меньшей настоятельностью (одежда и обувь — II, предметы досуга — III) и большей эластичностью от цены (рис. 4).

Традиционно считается, чем выше доход и ниже цена, тем выше спрос, т.е. потребитель более активен на рынке, больше покупает. Проведенные под руководством автора исследования потребительского поведения на рынке Республики Беларусь свидетельствуют о неоднозначности такого утверждения. Например, у женщин — наиболее активной потребительской группы на рынке одежды и обуви — ценовые предпочтения оказались не так сильно коррелируемы со среднедушевым доходом, как того можно было ожидать. Разница в ценах гардероба в крайних по доходу группах составила всего 16 % (табл. 1). В результате проведенных исследований установлена и другая закономерность: фактор цены в реальном поведении

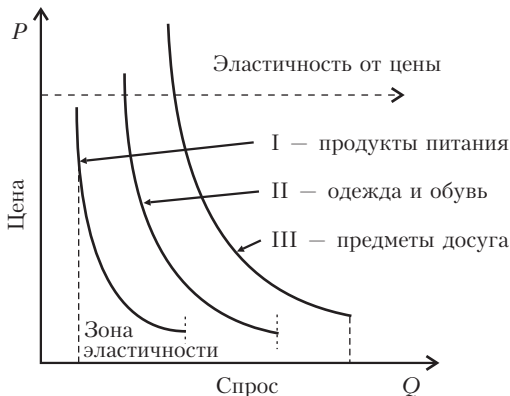


Рис. 4. Кривые спроса по потребительским комплексам

покупателей на рынке одежды и обуви имеет меньшее сдерживающее влияние, чем в планируемых приобретениях. Во всех доходных группах реальная стоимость гардероба на 16–22 % выше, чем та, которую потребители (в данном случае женщины) считают возможной для себя (табл. 2). Причем в низкодоходной группе фактические цены в большей степени отличаются от потенциально допустимых по собственным оценкам. Поэтому можно утверждать, что влияние ценового фактора всегда находится в определенном экономическом (до определенного дохода), социальном (у определенных групп) и демографическом диапазоне. Изменение диапазона включает другие факторы и ослабляет влияние прежних.

Таблица 1. Изменение средних цен фактического гардероба и предельных цен в зависимости от дохода у женщин

Показатель	Группы по доходу				
	100,0	140,0	190,0	225,0	300,0
Изменение среднедушевого дохода, %	100,0	140,0	190,0	225,0	300,0
Изменение средней цены изделия в гардеробе, %	100,0	110,0	100,0	113,0	116,0
Изменение предельной* цены единицы гардероба, %	100,0	112,0	114,0	119,0	125,0
Соотношение предельной и фактической цены гардероба	78,2	80,0	82,0	82,0	84,0

Соотношение факторов, формирующих поведение потребителей на рынке, существенно различно по социально-демографическим группам, и цена на рынке одежды и обуви не играет определяющей роли (табл. 2).

Таблица 2. Значимость детерминантов потребительского выбора для разных социально-демографических групп

Детерминант	Женщины			Мужчины		
	18–29 лет	30–54 года	55 лет и старше	18–29 лет	30–59 лет	60 лет и старше
1. Соответствие моде	1	2	–	1–2	4	–
2. Удобство в носке	2	1	1	1–2	1	1
3. Фасон	3	4	4	3	5	8
4. Оригинальность	4	8	–	4	10	–
5. Невысокая цена	5	3	2	5	3	2
6. Посадка по фигуре	6	6	6	6	6	6
7. Добротность	7	5	3	–	2	3
8. Цвет	8	7	8	9	8	9
9. Прочность	9	9	5	7	7	4
10. Вид ткани	10	–	9	10	–	10
11. Гигиеничность	–	10	7	–	9	5
12. Комфортность	–	–	10	–	–	7
13. Престижность	–	–	–	8	–	–

Нельзя не заметить, что ценовой фактор во всех возрастных группах уступает социальным и функциональным детерминантам: соответствие моде (младшая группа) и удобство в носке (старшие группы).

Полученные количественные оценки значимости приведенных детерминантов подтверждают этот вывод. Среди мужской части потребителей первый фактор спроса – удобство в носке (76 %), второй – соответствие моде (45 %) и третий – добротность (43 %). У женщин первые 2 приоритета те же – удобство (66 %), соответствие моде (52 %) и третий – фасон одежды и обуви (42 %). Ценовой фактор для мужчин и женщин примерно одинаков: 40 % женщин и 41 % мужчин считают его в числе главных при выборе одежды (обуви) и при ее покупке. Таким образом, ориентация на цену как исключительный фактор в механизме государственного регулирования спроса на потребительском рынке не имеет достаточных доказательств. Цена в числе прочих факторов и наряду с ними оказывает влияние на формирование и развитие спроса.

Исследовательская практика подтверждает наличие по каждому потребительскому комплексу *порогового значения* П, ниже которого в заданных условиях спрос (потребление) опуститься не может. Если объединить все материальные блага, опосредованные потребительским рынком, в 3 большие группы (продукты питания, одежда и обувь, товары для отдыха), то окажется, что по продуктам питания доля порогового значения в совокупном спросе (потреблении) будет наибольшей по сравнению с двумя другими потребительскими комплексами, а оставшаяся часть – наименьшей (рис. 5). Это значит, что спрос (потребление) на продукты питания наименее эластичен от дохода и его постоянная часть наибольшая в совокупном спросе.

Прямая зависимости спроса от дохода по группе одежды и обуви (рис. 5) имеет больший угол наклона, что свидетельствует о большей по сравнению с продуктами

*Под предельным уровнем цены единицы гардероба понимается такой, который взрослые опрошенные потребители считают максимально возможным для своего бюджета.

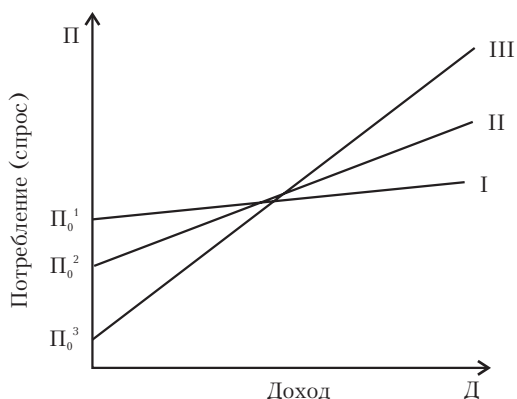


Рис. 5. Формализованные функции зависимости спроса (потребления) от дохода по потребительским комплексам: I — продукты питания; II — одежда и обувь; III — товары для отдыха

питания эластичности, но меньшее пороговое значение спроса Π_0^2 по сравнению с Π_0^1 по продовольственным благам. Третья прямая формализует принципиальную зависимость спроса от дохода по благам для отдыха. В данном случае угол наклона самый большой, так как эластичность от дохода наибольшая, но и пороговая константа Π_0^3 наименьшая.

Подобные структурные особенности рассмотренных функциональных зависимостей имеют непосредственное значение для управленческого воздействия. Регулирование спроса через доход означает воздействие на его эластичную, чувствительную часть. Чем она больше, тем при прочих равных условиях эффективность воздействия будет выше. И наоборот, чем меньше эластичная часть в совокупном спросе, что характерно для продуктов питания, тем более адресными должны быть методы и формы регулирования спроса на основе фактора дохода.

Строго говоря, графическая аппроксимация изображенных на рис. 5 зависимостей будет не линейной, а логарифмической: $\lg y = a + b \lg x$. В нашем конкретном случае это будет зависимость $\lg \Pi = \Pi_0 + b \lg D$. Такая особенность обусловлена тем, что спрос на продукты питания, как и на товары других потребительских комплексов, с увеличением доходов будет стремиться к некоторому пределу — асимптоте, верхнему ограничителю. Систему ограничений для продуктов питания составляют физиологические нормы потребления, для одежды, обуви, а также предметов культуры и отдыха — рациональные нормы обеспеченности (потребления), разработанные по каждому благу в виде нормативов. Только «крутизна» функциональных кривых и асимптотический предел в каждом из трех случаев будут разными.

Если обозначить верхние пределы в виде физиологических и рациональных норм и нормативов, к которым стремится каждая из трех кривых спроса, как H_1 — для продуктов питания, H_2 — для одежды и обуви, H_3 — для культурно-бытовых благ, то можно определить *поля регулирующего воздействия* на спрос. Для продуктов питания поле регулирующего воздействия ограничено пространством между нижним пороговым значением Π_0^1 и асимптотой H_1 , для одежды и обуви поле воздействия заключено между линиями Π_0^2 и H_2 , оно шире, чем по продуктам питания. Для благ культурно-бытового назначения поле регулирующего воздействия будет самым широким — Π_0^3 — H_3 .

Практическими пороговыми показателями в механизме регулирования потребительского рынка могут быть значения минимального потребительского бюджета, исчисляемые в централизованном порядке и по соответствующему набору потребительских благ.

Резюмируя анализ главных детерминантов спроса на потребительском рынке, функцию спроса в общем виде можно представить как

$$\Pi_i = f(T_z, P_j, C_k),$$

где Π_i — величина спроса на благо i ; T_z — z -й детерминант товара i ; P_j — j -й детерминант покупателя; C_k — k -й детерминант среды.

Таким образом, всю совокупность детерминантов спроса во взаимосвязи с механизмом государственного регулирования потребительского рынка можно представить в виде схемы (рис. 6).

Интенсивность и сущность государственного воздействия на факторы спроса различны в зависимости от объекта воздействия. Так, государственные институты непосредственно формируют факторы среды, в которой происходит развитие спроса. На детерминанты спроса, связанные с покупателем, государство может воздействовать косвенными методами, а на детерминанты товара — как прямыми, так и косвенными методами.



Рис. 6. Схема государственного воздействия на детерминанты спроса:
 —> — прямое воздействие; - -> — косвенное воздействие

Совокупность возможных методов регулирования потребительского рынка фактически представляет собой граф в виде "дерева" методов, так как каждый из них является одновременно методом из классификации другого порядка. Поэтому теоретически количество возможных методов регулирования равняется n (количество вариантов по всем классификационным признакам).

Эффективность методов в механизме регулирования зависит от реальных условий их применения, точнее, от набора ограничений, при которых взаимодействуют субъект и объект управления.

Государственное регулирование спроса населения предполагает создание современной и всеобъемлющей системы его исследования, формирования и удовлетворения. Достичь этого можно в результате широкомасштабных мер методологического и организационного порядка. Должны быть созданы отвечающие требованиям времени исследовательские структуры, располагающие кадровыми, информационными, экономическими и технико-технологическими ресурсами.

Литература

1. Столмов Л.Ф. Рынокведение: Учеб. для студентов кооперативных институтов. М., 1983.
2. Архипова Л.В., Баев Н.Ф. Рынокведение: Учеб. для кооперативных техникумов. М., 1982.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М., 1998.
4. Словарь современной экономической теории Макмиллана. М., 1997.
5. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов, А.Н. Тур, Н.В. Стах и др. Мн., 1999.
6. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. СПб., 1998.

ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ!

Научно-практический журнал "ВЕСНІК Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта", выпускаемый в БГЭУ с 1994 г., с 1999 г. выходит 6 раз в год.

Журнал можно приобрести в магазине "Книги" Белорусского государственного экономического университета, в магазине "Академкнига", а также по подписке.

ПОДПИСКА
на II КВАРТАЛ 2002 г.
ПРОИЗВОДИТСЯ
ВО ВСЕХ ПОЧТОВЫХ ОТДЕЛЕНИЯХ
ИНДЕКС ЖУРНАЛА 74838

Почтовый адрес редакции: 220070, г. Минск, пр. Партизанский, 24,
 корп. 6, комн. 16.

Телефон редакции: 230-72-65