

**БИШКЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. К.КАРАСАЕВА**

На правах рукописи

Мырзалиева Мадина Алмасбековна

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
РЫНКА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.06 - Национальная и региональная экономика

Научный руководитель: д.э.н., профессор Савин В.Е.

Бишкек -2025

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....2

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

1.1. Теоретические основы исследования потребительского рынка, его структура и место в национальной экономике

1.2. Формирование потребительского поведения на рынке

1.3. Конъюнктура потребительского рынка и его основные показатели

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ КЫРГЫЗСТАНА

2.1. Своеобразие условий формирования и развития национального потребительского рынка в условиях становления рыночной экономики

2.2. Современное состояние потребительского рынка, тенденции его развития, организация и механизм регулирования

2.3. Роль инфраструктуры в развитии потребительского рынка

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

3.1. Основные проблемы, сдерживающие развитие внутреннего потребительского рынка

3.2. Перспективы обеспечения сбалансированного развития национального потребительского рынка

3.3. Прогнозирование тенденций развития товарооборота розничной торговли на национальном рынке Кыргызской Республики

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

В посткризисный период Кыргызская Республика вступила в новый исторический этап своего развития, целями которого являются рост эффективности процессов воспроизводства и повышение уровня жизни народа. Достижение этих целей во многом определяется тем, насколько успешно сфера торговли адаптируется к рыночным условиям. Торговля потребительскими товарами на рынке призвана обеспечить потребность людей в товарах и услугах, что определяет её ведущее место на потребительском рынке. Но формирование спроса и предложения на потребительском рынке в условиях неустойчивой экономики является проблемой сложной и многогранной. Переход к социально-ориентированной рыночной экономике требует поиска новых вариантов решения проблемы регулирования производства потребительских товаров и потребления населения. Сложность обусловлена быстрой изменчивостью спроса и потребностей, трудностями точного определения, учета, измерения прогнозирования потребительского рынка, связанными с кризисами и падением производства потребительских товаров, что предопределило значительную зависимость внутреннего рынка, как непродовольственных, так и продовольственных товаров от зарубежных товаропроизводителей.

Рынки потребительских товаров играют ведущую роль в торговле, поскольку через их каналы произведённая продукция поступает в личное потребление. Тем самым получает завершение процесс общественного воспроизводства той или иной страны, и создаются необходимые условия для его возобновления.

В настоящее время положение на потребительском рынке складывается таким образом, что внутренний рынок Кыргызстана во многом зависит от импорта. Рынок легкой и пищеперерабатывающей промышленности не покрывает нужды населения республики. Поэтому решение проблемы производства и потребления требует комплексного подхода, основанного на глубоком изучении потребностей и спроса, выявлении социально-

экономических факторов, обуславливающих закономерности и тенденции их развития, а также использование тех экономических механизмов и методов регулирования спроса и товарного предложения, которыми располагает экономика республики в современных условиях. При этом, важное значение принадлежит решению проблем государственного регулирования производства потребительских товаров, формирования товарных ресурсов и сбалансированной инфраструктуры товарных рынков.

Наблюдающаяся товарно-денежная несбалансированность на потребительском рынке в форме превышения импорта над товарами отечественного производства и излишних денежных средств у определенной части богатых людей, а также достаточно низкий уровень доходов у большинства населения оказывает негативное воздействие на уровень жизни населения.

Постоянный дисбаланс на потребительском рынке ведет не только к снижению эффективности отраслей реального сектора, производящего потребительские товары, но и к возникновению и усилению очагов социальной напряженности в обществе. Поэтому насыщение внутреннего рынка отечественными высококачественными товарами по приемлемым ценам имеет огромное значение в экономическом и социально-политическом аспектах.

Необходимость достижения высокого уровня развития потребительского рынка за счет собственного производства в республике очевидна, поскольку он удовлетворяет самые насущные потребности населения, предоставляет рабочие места незанятому населению, способствует совершенствованию отраслевой структуры экономики. Он обеспечивает рост доходов государственного бюджета, что расширяет возможности государства для повышения уровня и качества жизни населения. В этой связи определение места потребительского рынка в системе экономических отношений, проблема его сбалансированности в настоящее время является актуальной и требует дальнейшего глубокого изучения тех новых реалий, которые складываются в условиях членства Кыргызской Республики в ЕАЭС и неустойчивости глобальной мировой

системы хозяйства. Всего это указывает на актуальность темы диссертационной работы.

Связь темы диссертации с крупными научными программами и основными научно-исследовательскими работами. Диссертационная работа выполнена в соответствии с Национальной стратегией развития Кыргызской Республики на период 2018-2040 годы, имеет связь с программой Правительства Кыргызской Республики по импортозамещению, а также в соответствии с планом научно-исследовательских работ БГУ имени К. Карасаева.

Цель исследования. Цель диссертационного исследования состоит в теоретико-методологическом и практическом обосновании совершенствования форм и методов в развитии современных тенденций потребительского рынка и его насыщения товарами отечественного производства, а также разработка основных направлений его сбалансированного развития в условиях членства Кыргызстана в ЕАЭС.

Исходя из цели исследования, в работе поставлены **следующие задачи:**

- исследовать теоретические аспекты потребительского рынка Кыргызстана и своеобразие его становления и развития в условиях рыночных отношений;
- провести диагностику и дать оценку современному состоянию потребительского рынка товаров и услуг Кыргызской Республики, тенденции и возможности удовлетворять потребности населения в условиях ЕАЭС;
- проанализировать современное состояние инфраструктуры рынка потребительских товаров в Кыргызстане и выявить ее возможности обеспечить эффективное развитие потребительского рынка;
- выявить основные проблемы в развитии потребительского рынка и обосновать возможности его эффективного развития в условиях конкуренции с иностранными производителями потребительских товаров;
- на основе проведенного анализа предложить пути, методы и средства наполнения потребительского рынка качественными товарами отечественного

производства для более полного и качественного удовлетворения потребностей населения страны в товарах потребительского назначения;

- разработать прогноз на основе использования эконометрических методов и корреляционно-регрессионного анализа состояния розничной торговли в Кыргызстане до 2030 года.

Научная новизна работы состоит:

- в обосновании научно-теоретических и методологических подходов к вопросу формирования и развития потребительского рынка, внесено дополнение в понятие «потребительский рынок», выявлено своеобразие его развития в условиях открытой экономики;

- проведенный комплексный анализ позволил дать объективную оценку современному состоянию потребительского рынка товаров и услуг Кыргызской Республики и его возможностей удовлетворить потребности населения в условиях членства в ЕАЭС;

- диагностировано современное состояние инфраструктуры рынка потребительских товаров и услуг в Кыргызстане, а также дана системная характеристика факторов, влияющих на инфраструктуру потребительского рынка;

- выявлены основные проблемы и современные тенденции в развитии потребительского рынка, а также определен комплекс факторов, влияющих на возможности его эффективного развития в условиях конкуренции с иностранными производителями потребительских товаров;

- на основе проведенного комплексного анализа предложены пути, методы и средства повышения эффективности функционирования потребительского рынка Кыргызстана для более полного и качественного удовлетворения запросов населения страны в товарах потребительского назначения отечественного производства;

- разработан на основе использования многофакторного корреляционно-регрессивного анализа прогноз перспективного развития

розничной торговли на период до 2030 года, что позволило выявить ведущие факторы увеличения производства отечественных товаров в условиях общего рынка стран ЕАЭС и внедрения цифровизации экономики страны.

Практическая значимость полученных результатов состоит в возможности использования предложений и выводов исследования в практической деятельности отраслевых министерств, ведомств и муниципальных образований при разработке мероприятий по обеспечению потребностей населения в товарах отечественного производства и услугах в условиях конкуренции с импортными товарами. Предложенные практические меры могут быть использованы вузами при написании учебных пособий и в преподавании курсов «Национальная экономика», «Региональная экономика», «Организация торговли», «Реклама», «Внешняя торговля» и др.

Экономическая значимость полученных результатов состоит в возможности их применения при разработке Стратегии развития отраслей промышленности, сельского хозяйства, внешней и внутренней торговли, а также полученные научные результаты и сделанные рекомендации могут послужить отправной точкой для дальнейшего изучения закономерностей дальнейшего развития потребительского рынка.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. На основе комплексного анализа теоретико-методологических подходов к проблеме функционирования потребительского рынка, выявлены факторы его развития и сформулировано авторское дополнение и уточнение этой категории.
2. На основе анализа статистических показателей развития экономики Кыргызстана обоснованы специфические особенности и тенденции развития потребительского рынка, а также роль государства в использовании появившихся новых возможностей для производства качественных, отечественных потребительских товаров, отвечающих требованиям, принятым в ЕАЭС;
3. Проведенная диагностика современного состояния инфраструктуры потребительского рынка позволила сформулировать комплекс мер по ее

развитию и модернизации с целью соответствия стандартам, принятым к этой сфере в ЕАЭС;

5. Сгруппированы проблемы и факторы, от которых зависит емкость потребительского рынка и его возможность удовлетворить потребности населения в товарах потребительского спроса отечественного производства высокого качества.

6. На основе проведенного многофакторного корреляционно-регрессивного анализа осуществлен прогноз развития розничной торговли до 2030 года и предложены основные направления повышения эффективности функционирования потребительского рынка в обеспечении сбалансированного развития, а также совершенствовании механизма его регулирования в рамках интеграции со странами ЕАЭС.

Личный вклад соискателя. Комплексное исследование позволило обобщить, систематизировать и дополнить теоретические основы функционирования потребительского рынка и предложить практические рекомендации, которые могут использоваться профильными министерствами при разработке программ развития потребительского рынка и его инфраструктуры.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационной работы докладывались и обсуждались на международных, республиканских, межвузовских и вузовских научно-практических конференциях, в том числе: «Стратегии инновационного развития экономики Кыргызстана» (Бишкек, БГУ им. К. Карасаева, 2019), «Обеспечение экономического роста в условиях мирового эпидемиологического и социально-экономического кризиса» (Бишкек, БГУ им. К. Карасаева, 2021), Международный молодежный аналитический конгресс: «Молодежь в Большой Евразии: потенциал, риски, безопасность, сотрудничество» (Бишкек-Москва, КРСУ, 2022)

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 12 научных

статьях общим объемом 6,2 п.л. Семь статей опубликованы в изданиях, рекомендованных НАК при Президенте Кыргызской Республики и пять статей опубликованы в зарубежных и отечественных журналах, индексируемых базой РИНЦ.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, практических предложений и списка использованной литературы, включающей 135 источников. Работа изложена на 172 страницах компьютерного текста и содержит 20 таблиц и 9 рисунков.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

1.1. Теоретические основы исследования потребительского рынка, его структура и место в национальной экономике

Учение о рыночной системе хозяйствования разработано целым рядом экономистов, в числе которых главное место занимают исследования А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, А. Маршалла, Д.М. Кейнса. Большой вклад в дальнейшее развитие теории рыночной экономики вносят современные ученые дальнего зарубежья, а также России и Кыргызстана.

Адам Смит в работе «О природе и причинах богатства народа» считает, что объективной причиной возникновения рынка является естественная ограниченность производственных возможностей человека. Учение Смита, свое историческое развитие, нашло отражение в работе К. Маркса «Капитал», в книгах А. Маршалла «Принципы экономической науки», И. Шумпетера «Теория экономического развития», Дж.М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег». В этих трудах отражены разные теории, различные взгляды, разные подходы. При определении научного подхода нужно исходить из того, что рынок определяется разделением труда и обменом между хозяйствующими субъектами. Исходным началом, зародышем рынка является обмен двух товаров. Чтобы реализоваться как стоимость, товар должен быть обменян. Обмен товаров формирует рынок на основе разделения труда и взаимоотношений между товаропроизводителями и товаропотребителями.

Для текущего периода развития рыночной экономики характерно возрастание экономической самостоятельности отдельных систем в условиях укрепления рыночных отношений и снижения распределительных функций органов власти, формируется такая система управления, при которой возможно обеспечить формирование и развитие потребительского рынка с учетом демократических функций управления, действующих мотивационных

механизмов на рынке и постоянно изменяющейся методологии управления.

Отталкиваясь от истории развития рыночных отношений и логических рассуждений, необходимо отметить, что потребительский рынок есть начальный пункт становления и развития рыночных отношений, основа формирования рыночных систем. Удельный вес и роль потребительского рынка в обеспечении жизнедеятельности населения крайне велика. Через потребительский рынок обеспечивается рыночное равновесие спроса на товары и услуги и их предложения.

Формирование и функционирование любого потребительского рынка зависит от структуры связей между производителями и потребителями, спросом и потреблением, структурой доходов и особенностями потребления (его уровня и структуры), доли сбережений в доходах и т.д.

Организационно потребительский рынок любой страны, региона представлен, с одной стороны, сетью магазинов мелкооптовой и розничной торговли, системой электронной торговли, оптовыми и посредническими организациями, а также предприятиями сферы общественного питания и услуг, с другой стороны, индивидуальными покупателями и домохозяйствами в целом. Рынок товаров (или рынок благ) и рынок услуг входят в структуру потребительского рынка. Рынок охватывает группу элементов, связанных с производственной сферой, а также с материальным и денежным обращением, задавая цены, ориентируя производство на удовлетворение потребностей и выбор оптимальных факторов производства. Индивидуальное потребление оказывает стимулирующее и регулирующее воздействие на производство. С одной стороны, с помощью потребительского рынка выявляются реальные потребности населения, с другой, развитие потребительского рынка стимулирует потребление. Каждый отдельный рынок имеет своё самостоятельное значение. Но для обеспечения эффективного развития и функционирования воспроизводственного процесса необходимо тесное взаимодействие потребительского рынка с другими видами рынков, так как он обслуживает все фазы воспроизводственного процесса и принимает активное

участие в кругообороте средств, регулируя при этом экономические отношения между отдельными субъектами воспроизводственного процесса. Потребительский рынок является основой рыночной системы, влияя на её эффективность и развитие. На данном рынке завершаются движения товаров и услуг, формируется оценка производителей товаров и организаций, оказывающих разного рода услуги. Понятие «потребительский рынок» не имеет универсального определения. Отечественная и зарубежная научная мысль выработала множество толкований данного понятия, отражающих различные грани данной экономической категории, в определенном смысле дополняющих и конкретизирующих друг друга.

В настоящее время выпущено немало научно-публицистических и исследовательских работ, посвященных проблемам и непосредственно самому понятию «потребительский рынок». Анализируя различные трактовки понятия «потребительский рынок», можно сделать вывод, что большинство авторов в своих исследовательских работах связывают данное понятие с понятием «потребитель». С целью уточнения и формулировки авторской трактовки понятия «потребительский рынок» необходимо, по мнению автора, сфокусироваться на понятии «потребление». Необходимость фокусировки на данном понятии отчасти подтверждается в фундаментальных работах К. Маркса: «... без потребности нет производства, но именно потребление воспроизводит потребность»¹.

Экономическая категория «потребление» является одной из наиболее важных характеристик потребительского рынка. Эпоха маргиналистской революции является начальным этапом формирования теории потребления, основанной на условности, что потребитель стремится к удовлетворению своих материальных и духовных потребностей. Одновременно с теорией потребления возникает понятие «общество потребления», впервые введенное в 20-е годы XX века немецким социальным психологом, философом и психоаналитиком Э.

¹ Маркс, К. Капитал: критика политической экономии / том 1. – М.: Эксмо, 2011. – 1200 с.

Фроммом¹.

С целью конкретизации понятия «потребительский рынок» необходимо рассмотреть различные теории экономической науки, находящихся в тесной взаимосвязи с теорией потребления. По мнению меркантилистов, «для накопления в стране золотого запаса необходимо развивать внешнюю торговлю, одновременно препятствуя импорту товаров, способствуя развитию мануфактурного производства и внутренней торговли, что является актуальным для современной экономической политики»². Политика меркантилизма не имела цели удовлетворять потребности населения, она способствовала развитию отечественного производства, что обеспечивало общую безопасность потребительского рынка.

По мнению физиократов, «источником богатства общества является сельское хозяйство, занимающее существенное место в развитии потребительского рынка и отечественной экономики, являющееся важнейшим элементом социально - экономической и демографической политики»³. Состояние сельского хозяйства в Кыргызстане является актуальной проблемой сегодняшнего дня и приоритетным направлением развития страны, и обеспечением продовольственной безопасности.

Основная мысль, «в классической экономической теории в отношении потребительского рынка - это идея экономического либерализма»⁴, что в современных условиях развития рынка в Кыргызстане неприемлемо из-за исключения полного государственного регулирования.

Со второй половины XIX века, в период маржиналистской революции, в исследованиях зарубежных ученых выделяется индивидуальный потребитель на основе поведенческо-экономического подхода. Дается анализ вариантов

¹ Эрих Фромм. Бегство от свободы. – М. Аст, 2018. – 288 с.

² Ядгаров, Я. С. История экономических учений: учебник / Я.С. Ядгаров. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2023. — 475 с.

³ Кенэ, Ф., Тюрго, А.Р.Ж., Дюпон де Немур. Физиократы. Избранные экономические произведения. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.

⁴ Риккардо, Д. Начала политической экономики и налогового обложения. Избранное // Антология экономической мысли. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.

использования ресурсов с целью удовлетворения потребностей населения и оценивается влияние на формирование цены товара, «поведение потребителя задается гипотезой о предпочтениях и наличии ограничений при выборе»¹. В этот же период времени получает развитие неоклассическая экономическая теория, в основе которой ставится исследование поведения экономического человека, как гиперрационального существа, стремящегося максимизировать полезность и минимизировать расходы. В рамках данной экономической теории происходит развитие теорий предельной полезности, общего экономического равновесия, рациональных ожиданий и других, указывается, что «возрастает роль отдельного человека в развитии потребительского рынка ввиду того, что он формирует спрос, на который ориентируется большая часть производства»².

В начале XX века активно развивается институционализм, поддерживающий идею необходимости государственного регулирования сфер экономики ввиду неспособности капиталистической системы к саморегулированию. Согласно данной теории, «хозяйствующие субъекты действуют согласно приобретенным правилам поведения («привычкам») и социальным нормам»³. В конце 1970-х годов, в период развития теории неoinституционализма, «вводятся поведенческие предпосылки (ограниченная рациональность и оппортунистическое поведение), а в анализе внимание уделяется такому фактору, как трансакционные издержки»⁴.

В последние годы в ходе изучения потребительского рынка особое внимание посвящается исследованиям поведения потребителей. Учеными исследуются основные принципы поведения потребителей, формируются модели принятия ими решений в ходе совершения покупок. Современная поведенческая теория значима для изучения деятельности предпринимательских

¹ Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. – СПб.: «Экономическая школа», 1999. – 538 с.

² Маршалл, А. Основы экономической науки. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

³ Бьюкенен, Дж. М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т.1 / Фонд экономической инициативы. – М.: Таурус Альфа, 1997. – 560 с.

⁴ Вехи экономической мысли. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. Т. 2. – СПб.: Издательство «Экономическая школа», 1999. – 536 с.

структур, наносящих основной ущерб потребителям.

Несмотря на то, что понятие «потребительский рынок» не было выделено в вышеуказанных научных теориях, его основные составляющие освещаются в работах различных ученых (например, основные понятия рыночного механизма, составляющие функционирование и безопасность потребительского рынка).

В экономических исследованиях разными авторами выделяются концептуально разные подходы к трактовке сущности потребительского рынка, его закономерностей функционирования и определяющих факторов развития. Анализ основных теорий позволяет сделать следующие выводы:

1) Рассматриваемые теории имеют свои специфические подходы к определению сущности потребительского рынка.

2) Многогранность и многоаспектность изучаемого явления есть одна из основных причин различий в теориях и концепциях развития потребительских рынков. В каждой теории и концепции поставлены определенные цели и задачи исследования, на основе которых выбраны основные методологические подходы и изучаемые аспекты данной проблемы, есть свои положительные и отрицательные моменты.

На основе сравнения основных теорий и концепций формирования и функционирования потребительского рынка выделяется ряд направлений его развития и организации:

- совершенствование экономического процесса, позволяющее повысить эффективность взаимодействий рыночных институтов и хозяйствующих субъектов экономики региона;

- определение наиболее предпочтительных форм организации обслуживания и экономических связей, исходя из правовой и торговоэкономической практики;

- образование системы рынков на основе приоритетизации интересов потребителей;

- подбор эффективных каналов товародвижения, исходя из типа потребительского рынка;

- оптимизация логистических, материальных, информационных и финансовых процессов и развитие материально-технической основы инфраструктуры потребительского рынка региона;
- выбор приоритетных направлений развития потребительского рынка региона, исходя из выявленных факторов, оказывающих влияние на развитие;
- формирование прогноза развития потребительского рынка страны, региона.

В целом, рассмотренные концепции к определению сущности потребительского рынка позволяют сделать вывод, что потребительский рынок есть не универсальная форма хозяйствования, он не отделен от иных сфер общества и является объектом регулирования не только со стороны государства, но и со стороны различных социальных институтов.

Вместе с тем научная мысль до сих пор не выработала универсальное определение понятия «потребительский рынок». В настоящий момент в отечественной и зарубежной литературе существует большое количество толкований, которые отражают различные аспекты этой экономической категории, дополняя и конкретизируя друг друга. Как представлено в таблице 1.1, одни авторы отождествляют рынок со сферой товарного обращения; другие понимают под ним совокупность деловых операций и условий, определяющих производство и сбыт потребительских товаров; третьи - всю совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением; четвёртые - представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями, с помощью которых осуществляется обращение товаров.

Таблица 1.1. – Трактовки определения «потребительский рынок»

Автор	Трактовка	Источник
И.К. Беляевский	Потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания.	Беляевский И.К., Башина О.Э. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия // Вопросы статистики.- 2002. - № 12. - С. 20.
Ф. Котлер	Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2003. - 356 с.

	потребления, особое внимание при этом уделяется покупателю.	
М.А. Николаева	Потребительский рынок - совокупность хозяйствующих субъектов, изготовителей, исполнителей, производящих и/или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования.	Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2001. - 448 с.
А.С. Новоселов	Потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли- продажи и обеспечивают потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона.	Новоселов А.С., Кулешов В.В. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 364 с.
Б.А. Райзберг	Потребительский рынок - взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи.	Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник. - М.: ИНФРА - М, 1997. - 720 с.
Ю.Ф.Симионова	Потребительский рынок - это рынок товаров потребительского назначения, рынок услуг, рынок недвижимости.	Симионова Ю.Ф. Экономика: учебник. - Ростов/Д: Феникс, 2007. - 480 с.
О.В. Тахумова	Потребительский рынок - система товарноденежных и организационно-экономических отношений, которые формируются в процессе купли-продажи, для развития которых на данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия для ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных нужд и потребностей населения.	Тахумова О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. - 2006. - № 4(8).
И.М. Шабунина	Потребительский рынок - основная составляющая рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления.	Шабунина И. М., Ломовцева О.А., Трубиц М.Ю. Теория и практика региональной экономики. - Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1996. - 65 с.

В Кыргызской Республике вопросами торговли, спроса, предложения, подготовкой кадров занимаются ведущие ученые такие как Койчуев Т.К., Кумскова Н.Х., Мусакожоев Ш.М., Кумсков Г.В.Орозонова А.А., Кадыралиев Т.К., Кожошов А.О. Джаилов Ж.С., Савина С.Е., Саякбаева А.А. Базарбаева Р.Ш., Шатманов И.С. и др.

Исходя из представленных существующих определений, автор представляет уточненное и дополненное определение категории

«потребительский рынок». Потребительский рынок – это есть система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся в процессе купли-продажи между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, на основе действующего законодательства в стране, приобретающими эти товары и услуги для конечного личного или семейного потребления.

Непосредственными участниками потребительского рынка являются предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг и конечные потребители, между которыми складываются товарно-денежные отношения купли-продажи. На рис. 1.1., представлено схема взаимодействия участников потребительского рынка.

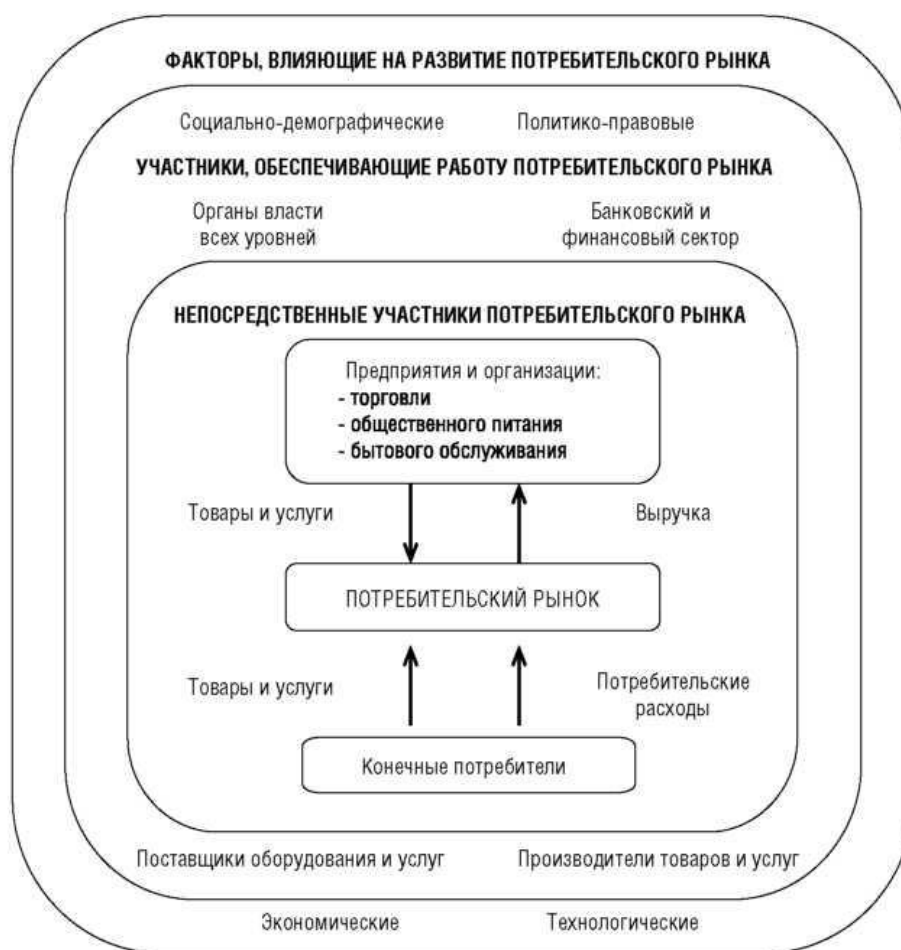


Рис. 1.1. Взаимодействие участников потребительского рынка

Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются также органы власти, которые регулируют деятельность непосредственных участников на основе законов и административных ресурсов, банковский и финансовый сектор, который обеспечивает непосредственных производителей товаров и услуг, поставщиков оборудования.

На развитие потребительского рынка оказывают влияние различные группы факторов: экономические, социально-демографические и технологические, и др. В целом потребительский рынок можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1.2).

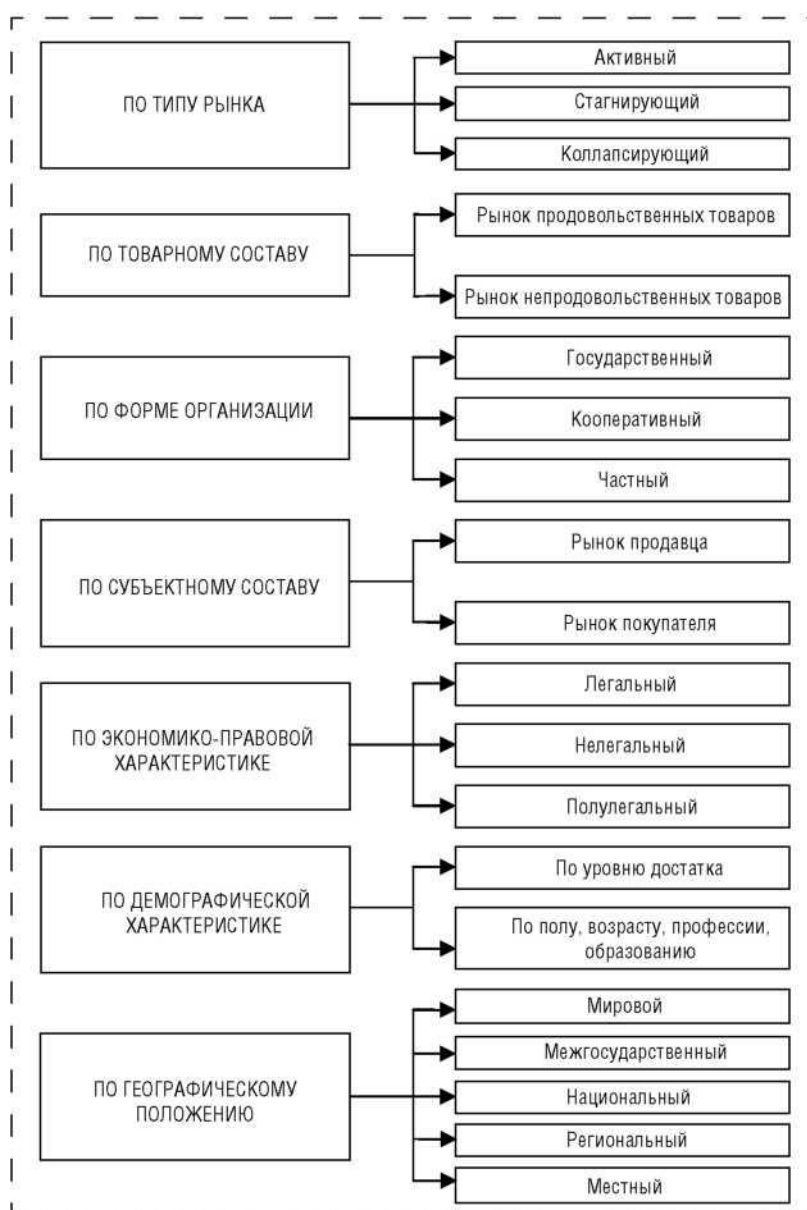


Рис. 1.2. Классификационные признаки потребительского рынка

1. По типовой характеристике:

а) активный рынок - характеризуется большой емкостью сбалансированным спросом и предложением, тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами;

б) стагнирующий рынок - отличается малым количеством заключаемых сделок на протяжении длительного периода, наличием несоответствия спроса и предложения, незаполненным портфелем заказов;

в) коллапсирующий или сокращающийся рынок - определяется падением продаж товаров: несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спроса, растут товарные запасы.

2. По товарному признаку: продовольственный и непродовольственный рынки.

3. По субъектному составу: рынок продавца и покупателя.

4. По форме организации:

а) частный рынок, где осуществляется торговля только между частными фирмами и предприятиями;

б) государственный и кооперативный рынок, где продажа и покупка товаров осуществляется между разными субъектами рынка (государство и частные фирмы, кооперативы и государство, частные фирмы и кооперативы).

5. Экономико-правовая характеристика включает организацию деятельности на легальных рынках (т.е. функционирующих в соответствии с нормами законодательства), полуполюгальных и нелегальных, действующих с частичным или полным нарушением законодательства, заключающимся в обращении неучтенных товаров, незарегистрированных торговых фирм.

6. По демографической характеристике выделяются рынки в зависимости от дохода и социальных признаков населения.

7. По географическому признаку: мировой, национальный, межрегиональный, региональный, местный рынки.

Роль потребительского рынка в социально-экономическом развитии территории определяется тем, что он:

- вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, региона, города, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- создает дополнительные рабочие места, что повышает благосостояние населения;
- удовлетворяет потребности населения и других субъектов рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;
- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, согласовывает несовпадающие интересы покупателей и продавцов на основе рыночных отношений;
- определяет количественные и качественные характеристики спроса и предложения, регулирует цены;
- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;
- создает выгодные условия для работы местных товаропроизводителей.

Развитие потребительского рынка дает мультипликативный эффект в других секторах экономики (так, например, в банковском секторе увеличение объемов потребительского кредитования) и в сферах, где создаются потребительские товары и т.п.

Методология проведения оценки состояния и развития потребительского рынка имеет сложную структуру и не стандартизирована. Основной целью проведения комплексного исследования потребительского рынка является определение диспропорций и неиспользуемых возможностей в его развитии с целью разработки программы дальнейшего его роста. Так, например, в исследованиях А.С. Новоселова отмечается, что «...комплексная диагностика регионального потребительского рынка осуществляется на основе следующих

принципов анализа и прогнозирования процессов, влияющих на его развитие»¹:

- 1) принцип системного подхода;
- 2) принцип динамического подхода;
- 3) принцип учета научно-технического прогресса и структурных сдвигов;
- 4) принцип учета региональной специфики.

Суть рынка, как регулятора развития экономической системы, заключается в том, что это экономическая сфера, где товары реализуют себя как стоимости, на основе спроса и предложения. Чтобы товар вышел из сферы обращения и перешел в потребление, он должен быть реализован на основе имеющихся потребностей при помощи денег. В этом обмене товара на товар и заложен корень рынка. Разрастание этого процесса приводит к росту производства товарной массы и созданию различных видов рынков: одни рынки являются локальными, тогда как другие носят национальный или международный характер.

Анализ основных теорий позволяет сделать следующие выводы:

1. Рассматриваемые теории имеют свои специфические подходы к определению сущности потребительского рынка.
2. Многогранность и многоаспектность изучаемого явления, на наш взгляд, и есть одна из основных причин различий в теориях и концепциях развития потребительских рынков. В каждой теории и концепции поставлены определенные цели и задачи исследования, на основе которых выбраны основные методологические подходы и изучаемые аспекты данной проблемы, есть свои положительные и отрицательные моменты.

На основе сравнения основных теорий и концепций формирования и функционирования потребительского рынка, автор выделяет ряд направлений его развития и организации:

- совершенствование экономического процесса, позволяющее повысить эффективность взаимодействий рыночных институтов и хозяйствующих

¹ Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / Отв. ред. В.В. Кулешов. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002 – 364 с.

субъектов экономики страны, региона;

- определение наиболее предпочтительных форм организации обслуживания и экономических связей, исходя из правовой и торгово-экономической практики;

- образование системы рынков в стране, регионе на основе приоритетизации интересов потребителей;

- подбор эффективных каналов товародвижения, исходя из типа потребительского рынка;

- оптимизация логистических, материальных, информационных и финансовых процессов и развитие материально-технической основы инфраструктуры потребительского рынка;

- выбор приоритетных направлений развития потребительского рынка страны, региона, исходя из выявленных факторов, оказывающих влияние на развитие;

- формирование прогноза развития потребительского в стране и по территории.

В целом, рассмотренные концепции к определению сущности потребительского рынка позволяют сделать вывод, что потребительский рынок есть не универсальная форма хозяйствования, он не отделен от иных сфер общества и является объектом регулирования не только со стороны государства, но и со стороны различных социальных институтов.

Для конкретизации понятия «потребительский рынок» важна классификация потребительских рынков по сегментам. Научная мысль выделяет три основных сегмента потребительского рынка: сегмент потребительских товаров, потребительских услуг и недвижимого имущества, находящегося в личной собственности. Для авторского исследования представляют наибольший интерес первые два сегмента потребительского рынка, так как рынок личного недвижимого имущества имеет свои специфические особенности и поэтому в данной работе он не рассматривается, а требует самостоятельного исследования.

Самым первичным, исходным среди рынков выступает потребительский

рынок, в котором, в свою очередь, особые места занимают рынок продовольственных товаров, непродовольственных товаров и рынок услуг. Потребительский рынок - это рынок, где совершается реализация потребительских товаров в соответствии со спросом и предложением. Следует сказать, что потребительский рынок обладает всеми теми общими признаками, которые характерны вообще для всей системы рынков, а именно: выступает как совокупность сделок, актов купли-продажи товаров и услуг; функционирует в результате действия объективных экономических законов: закон стоимости, спроса и предложения, закон о денежном обращении; является совокупностью экономических отношений производства и обмена товаров при помощи денег; осуществляет обмен товарами и услугами, организованный по законам товарного производства и обращения. Здесь действует механизм взаимодействия покупателей и продавцов, отношения спроса и предложения, исходя из потребностей и имеющихся производственных возможностей.

Если рассматривать «потребительский рынок» в более широком смысле, можно сказать, что он выступает, как совокупность экономических отношений между розничными продавцами и покупателями по вопросам покупки и продажи потребительских товаров, оказывающих регулирующее воздействие на все фазы воспроизводственного процесса в порядке саморегулирования, а в современных условиях это достигается и с помощью целенаправленного государственного регулирования, поэтому предлагаем дополнить это определение, указав механизм регулирования. «Потребительский рынок» в более узком смысле этого слова –это «сфера реализации товара или группы конкретных товаров, которые связаны между собой определенными характеристиками потребительского характера на принципах саморегулирования или в порядке целенаправленного государственного регулирования».

Сущность потребительского рынка состоит в осуществлении неперенных и эффективных экономических связей между производством и потреблением и в обеспечении тем самым непрерывности воспроизводственного процесса. Эта функция является комплексной. Эффективное функционирование

потребительского рынка, устранение его деформаций создает условия для более эффективного функционирования экономики, что проявляется в его естественных функциях:

- посредническая, которая характеризуется обеспеченностью экономически организованных связей между хозяйствующими субъектами, обеспечивает динамичную пропорциональность в производстве и обмене товарами между различными регионами и сферами национального хозяйства;

- стимулирующая – представляет собой экономическое стимулирование эффективности производства, которая мотивирует производителей создавать товары, пользующиеся спросом, то есть товары лучшего качества, желательно с наименьшими издержками и приемлимыми ценами;

- информационная – представляет собой рынок, который предоставляет своим участникам необходимую информацию о соотношении между спросом и предложением экономических благ и услуг, их качестве, ассортименте и др. Информация необходима не только для субъектов рынка, но и для функционирования объекта рынка;

- ценообразующая – функция, которая позволяет определить цену и складывается она под воздействием производства, потребностей(спроса) и конъюнктуры;

- регулирующая функция, действие которой состоит в том, что рынок постоянно выявляет соответствие производства товаров потребностям населения в них и также общественно допустимые уровни цен и затраты на производство товаров. Функционирование рынка исключает производство не нужной потребительской продукции, а также чрезмерно высокие издержки ее производства;

- контролирующая – функция, при которой рынок освобождает экономику от неэффективных хозяйственных единиц, которые не в состоянии предоставить потребителям качественную и конкурентоспособную продукцию.

Главное, что на потребительском рынке, как и на всех других рынках,

осуществляется реализация товарно- денежного обращения, что характеризует совокупность отношений между производителями и потребителями товаров. На поверхности явления эти отношения принимают форму актов купли-продажи, но по существу являются более глубокими. Конкретные формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных соотношениях основных элементов рынка: спроса, предложения и цены. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением.

Но в тоже время потребительский рынок - это особый рынок. Его особенность состоит в том, что он обеспечивает конечную цель всего экономического процесса, всего экономического развития общества - удовлетворение личных потребностей населения. Реализация этой цели является главным двигателем в развитии экономики. Эта цель осуществляется через спрос и предложение на потребительском рынке.

Социально-ориентированная рыночная экономика обуславливает необходимость активного воздействия на процессы развития спроса населения. В этой связи в области совершенствования распределения и обмена товара важно строго соблюдать принцип меры труда и меры оплаты, достигая и соблюдая опережающий рост производительности труда относительно роста фонда заработной платы. В этих целях необходимо планировать прирост и структуру фонда потребления в соответствии с объемом и структурой действительного платежеспособного спроса; формировать реальный объем производства, исходя из денежных доходов населения, уровня рыночных цен и перспективных изменений потребности населения, а также с учетом территориальных и национальных особенностей потребления, изучать конъюнктуру рынка и оперативно воздействовать на объем, качество и номенклатуру товаров.

Движение спроса и предложения в товарном производстве осуществляется для создания необходимого равновесия, обеспечивающего удовлетворение производственных и личных потребностей и предотвращающем при этом как избыток, так и недостаток товарных масс. деятельность может находиться в интервале максимума централизации управления процессами обмена товара на

деньги и минимума, когда отношения на рынке полностью освобождаются от институциональных регуляторов.

В этой связи в качестве необходимых условий полноценных отношений товарного рыночного обмена можно выделить: достаточность товарных масс по количеству, качеству и ассортименту; надежное состояние финансово-кредитной системы; правовой характер отношений поставщиков и потребителей, развитую инфраструктуру движения товаров.

Рынок потребительских товаров - это рынок товаров широкого потребления. Он формируется через:

1. Предпринимательство в сфере производства и сбыта продовольственных, непродовольственных товаров и платных услуг.
2. Развитие и поддержания малых и средних предприятий.
3. Развитие сферы услуг, предоставляемых населению.
4. Налоговое и кредитное стимулирование производства промышленной и сельскохозяйственной продукции.
5. Переход к свободному ценообразованию на большинство товаров.
6. Поступления товаров импортного производства в условиях открытой экономики.

Потребительский рынок связан с обслуживанием сферы личного потребления населения. Он имеет сложную систему. Состав и структуру потребительского рынка можно классифицировать по следующим признакам:

- по региональному;
- по назначению (рынок продовольственных, непродовольственных товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода, рынок платных услуг);
- по каналам реализации товара: организованный рынок и неорганизованный рынок.

Такая классификация позволяет достичь пропорциональности спроса и предложения как в целом по стране, так и по регионам (областям) и отдельным

товарам, а также целенаправленно формировать структуру спроса и потребления.

Сфера потребительского рынка постоянно расширяется и в настоящее время включает в себя следующие сегменты:

- рынок потребительских товаров, в том числе:
 - рынок продовольственных товаров;
 - рынок непродовольственных товаров;
 - рынок потребительских услуг.

Для рынка как продовольственных, так и непродовольственных товаров характерны свои специфические черты. Например, для продовольственных товаров характерна сезонность производства, ограниченность срока хранения продуктов питания и т.д., а для непродовольственных товаров - более длительные сроки потребления, отложенный спрос населения на отдельные изделия, влияние НТП, спрос под воздействием моды и сезонов природы, организация дополнительных услуг по эксплуатации и т.д. Эти особенности обуславливают своеобразие подходов к формированию спроса, предложения и структуры товарооборота.

В условиях рыночных отношений потребительский рынок приобретает различные формы. Появляются новые каналы реализации товаров населению.

По каналам реализации товаров потребительский рынок подразделяется на организованный и неорганизованный.

Организованный рынок охватывает реализацию товаров через официально зарегистрированную торговую сеть всех форм собственности: магазины, салоны-магазины предприятий-производителей, (вещевые и смешанные) и стационарные мини-базары и т. д.

Неорганизованный рынок охватывает реализацию товаров частными лицами в порядке свободной торговли на улицах и площадях.

В условиях трансформирующейся экономики удовлетворение потребностей, потребление и спрос населения через потребительский рынок выступают, как важнейший фактор экономического роста и повышения

производительности труда. Если растет реализация потребительских товаров на потребительском рынке, то это влечет за собой не только производство новых потребительских товаров, но задает спрос и на товары производственного назначения, двигает вперед всю экономику общества в целом, т.е. потребление – это не пассивный элемент кругооборота, а активно влияющая фаза на весь производственный процесс. Потребительский рынок представляет собой экономический барометр, активно отражающий реальное положение в экономике, но и в той или иной мере затрагивающий каждого члена общества.

Каждый элемент потребительского рынка имеет свои технические характеристики, каналы сбыта продукции и другие характеристики. Соотношении между элементами потребительского рынка постоянно изменяются. Они взаимодействуют между собой, при этом эти элементы удовлетворяют потребности населения страны и создают возможности для успешного функционирования экономики государства (рисунок 1.3).

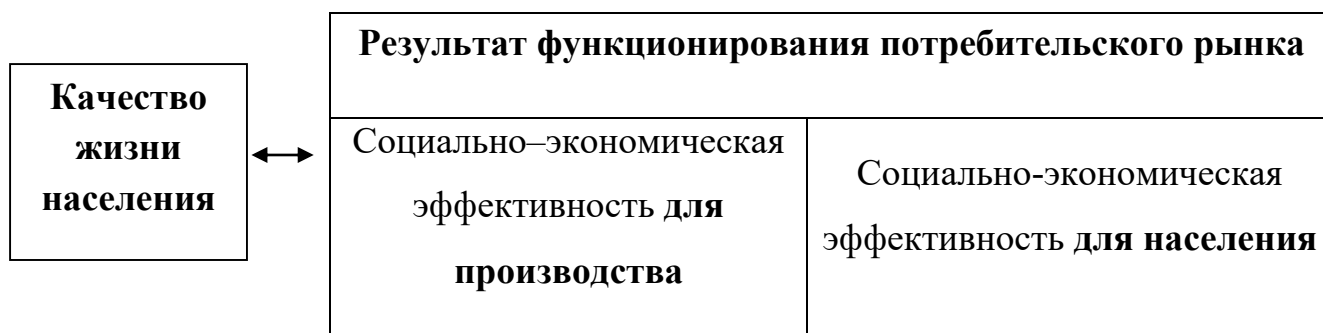


Рисунок 1.3. Потребительский рынок, схема его взаимосвязей

Основной целью функционирования любого элемента является достижение устойчивого равновесия на потребительском рынке через баланс между объемом и структурой спроса населения, структурой предложения товаров и платных услуг, между обращением денежных и товарных ресурсов.

Экономика имеет взаимосвязанную рыночную систему различных типов, которая обеспечивает обращение и воспроизводство различных видов ресурсов: материальных, трудовых, финансовых, информационных и др. Одним из таких рынков служит потребительский рынок. Потребительский рынок отличается от

других элементов рыночной системы тем, что он связывается с удовлетворением личных (некоммерческих) потребностей людей.

Потребительский рынок - это многогранное понятие, оно включает в себя не только сферу торговли, труда, оказания услуг, но и сферу производства потребительских товаров во всех стадиях их жизненного цикла, начиная от проектирования, заканчивая утилизацией.

Главной характеристикой потребительского рынка является то, что он служит политическим индикатором благосостояния государства и критерием достоверности, надежности его проводимой социально-экономической политики. Уровень личного потребления, уровень развития промышленности, сельского хозяйства, ее денежно-кредитная стабильность и стабильность денежного обращения, обеспеченность и уровень жизни населения зависят от состояния потребительского рынка, главным образом, от уровня цен на более важные товары и услуги, ассортимента и качества. Потому что объем и структура личного потребления характеризуют возможности участия индивида в социальной экономике. Если этот рынок не развивается, то утрачивается социальный смысл отношений обмена и население обречено жить в условиях дефицита, очередей и других подобных условиях.

Потребительский рынок является центральным звеном в общей системе взаимосвязанных рынков, так как развитие потребительского рынка тесно связано с воспроизводством рабочей силы - основной производительной силой общества. Результаты его развития показывают влияние на функционирование других рынков (рынка труда, информации, основных фондов и недвижимости), в первую очередь определяют их состояние и, конечно же, общий экономический баланс. Важной особенностью потребительского рынка является то, что его покупатель является конечным потребителем, как правило, личных потребительских товаров, направленных на удовлетворение комплекса личных потребностей одного человека или семьи.

Рынок потребительских товаров как система товарно-денежных отношений характеризуется следующими признаками:

1. Экономическая обособленность производителей.
2. Преимущество прямых связей между производителями, их экономическая эффективность.
3. Выбор партнеров, добровольный характер выбора.
4. Конкуренция и риски, связанные с бизнесом при принятии решений, непредсказуемость, спонтанность экономических отношений.

Потребительский механизм - это экономический механизм, формируемый на товарном предложении, потребительском спросе и цене, где каждый из этих элементов развивает взаимосвязь и взаимозависимость с другими. Развитие рынка обязательно должно характеризоваться сбалансированностью его элементов.

1.2. Формирование потребительского поведения на рынке

В экономической науке до рыночного периода развития слабое внимание уделялось поведению потребителей на рынке. Считалось, что главное произвести товар, а реализация произойдет как бы сама собой и осуществлялся этот процесс по принципу продавать нужно, то, что производится. С переходом к рыночной экономике, ситуация изменяется ровно наоборот и начинает действовать при из существующих трактовок, можно исходя из принципа производить надо то, что продается, что пользуется спросом со стороны потребителя, иначе разоришься. Поведение потребителя - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Потребительское поведение субъекта формируется под воздействием платежеспособных возможностей.

Для стран с переходной экономикой рынок, сфера взаимоотношений между продавцами и покупателями, между товарами и их потребителями, является чем-то новым, не очень понятным. Дело в том, что в плановой экономике потребительское поведение не имело большого значения, и почти не

учитывалось и было не очень значимым. При рыночной экономике положение меняется потребительское очень важно, так как экономика работает на конкретный спрос, на конкретных людей, которые могут купить, а могут и не купить товар. С этим теперь уже нельзя не считаться. А потому надо брать во внимание мотивы, побуждающие потребителей выстраивать свое поведение тем или иным образом. На рынке потребитель (покупатель) – бог и царь.

В этой связи изучение потребителя стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Проницательные предприниматели давно уже свыклись с мыслью, что прибыль можно получить только тогда, когда знаешь своего потребителя и удовлетворяешь его потребности. Анализ потребителя базируется на концепции "70s" (по начальным и конечным буквам английских терминов) и складывается из изучения следующих элементов:

- участников рынка (кто осуществляет покупки на рынке?);
- предметов рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют?);
- целей, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают?);
- организаций, присутствующих на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке?);
- операционных процессов рынка (как осуществляются покупки?);
- возможностей приобретения (когда осуществляются покупки?);
- каналов сбыта (где осуществляются покупки?).

Данные вопросы служат лишь основой для получения первичной информации о потребительском поведении. А ответ на ключевую проблему: что влияет на его итоговый выбор - требует глубокого анализа внутренних побудительных мотивов. Методологические основы изучения поведения потребителя, по мнению некоторых исследователей (Котлер) и мы согласны с ними, складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход,

программно-целевое планирование. В условиях формирующейся рыночной экономики особое значение приобретает формирование спроса, потребительского поведения, являющегося составной частью важной социальной проблемы жизни народа.

Можно выделить два уровня формирования потребительского поведения и спроса. Первый – макроуровень. Решение проблем формирования потребностей и спроса населения на макроуровне относится к числу важных задач национальной экономики, в решении которых должны принимать участие все сферы реального сектора экономики страны. Второй уровень – микроуровень. Это решение хозяйствующих субъектов и членов общества.

Главной целью является рационализация потребления, осуществляемая на основе достижения системы показателей рационального потребления с учетом имеющихся возможностей, научной организации потребления. Этот аспект формирования потребностей и спроса связан с решением социально-экономических задач повышения уровня жизни народа. В данном случае речь идет не столько об отдельных товарах, сколько о крупных товарных комплексах, служащих удовлетворению определенной социально-экономической потребности. В качестве методической основы в данном случае могут выступать принципы и методы программно-целевого подхода.

Что касается микроуровня формирования потребностей и спроса населения, то он непосредственно связан с решением проблем достижения сбалансированности спроса и предложения. Формирование потребностей и спроса на микроуровне ограничено рамками проведения этой работы применительно к конкретным товарам и услугам. Такая работа проводится преимущественно в организациях и на предприятиях торговли и фирмах. Она осуществляется на основе маркетинговых исследований формирования определенного ассортимента в соответствии со спросом населения.

При этом учитываются такие факторы, как рост доходов населения, модификация товаров и появление принципиально новых изделий, уровень и соотношение розничных цен, организация продажи, рекламные мероприятия и

т.д. Успешное проведение этой работы обусловлено изучением механизма зарождения, развития и отмирания отдельных потребностей, выявлением намерений потребителей и активным воздействием на эти намерения.

Постоянно каждый из нас принимает бесчисленное количество решений о том, как распределить наш ограниченный запас денег и времени. Сопоставляя взаимоисключающие потребности и желания, человек делает выбор, из чего и состоит его ежедневное существование. Совокупность таких индивидуальных решений лежит в основе кривой спроса и ценовой эластичности. Стремление индивидуумов к получению наиболее предпочтительного набора потребительских товаров объясняет закон рыночного спроса.

Объясняя поведение человека, экономическая наука основывается на фундаментальной предпосылке о том, что люди имеют склонность выбирать те товары и услуги, которые они оценивают наиболее высоко. Спрос и предложение - силы, приводящие в движение маховик рыночной экономики. Они определяют количество производимых товаров и цену, по которой продаются и покупаются товары. Но, для того, чтобы знать, что предложить, необходимо выяснить наиболее интересующие потребителя области. В любой из них вниманию потребителя предлагается огромное количество товаров и услуг. Однако он не имеет возможности удовлетворить все свои запросы. Потребитель всегда стоит перед выбором.

Теория потребительского выбора исследует компромиссы, без которых невозможно представить жизнь потребителя. Например, если человек приобретет большее количество какого-либо товара, ему придется ограничить закупки других товаров. Если индивид предпочитает труду отдых, ему придется смириться с неотвратимым снижением доходов и ограничением других потребностей. Так что же толкает потребителя сделать свой выбор в ту или иную сторону? Для того чтобы описать процесс потребительского выбора, экономисты сто лет назад разработали концепцию полезности. С помощью этой концепции им удалось описать кривую спроса и объяснить ее свойства. Любой фирме при установлении цены на свою продукцию необходимо знать, что «при прочих

равных условиях» спрос на блага в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены. Одним из важнейших показателей спроса является его эластичность, т.е. мера реакции потребителей на изменение цены товара, доходов самого потребителя и ряда других факторов. Измерение эластичности спроса позволяет правильно выбрать стратегию фирмы на рынке. Коэффициенты эластичности спроса создают для фирмы возможность прогнозировать изменение объемов продаж в зависимости от изменения цены какого-либо фактора. Коэффициенты эластичности спроса также должны учитываться государством при налогообложении.

Но успех каждой фирмы определяется еще и тем, насколько точно и своевременно учитываются интересы потребителей, их предпочтения, мотивы, заставляющие совершать те или иные покупки. Эти вопросы подробно изучаются теорией потребительского поведения и спроса. Согласно этой теории, покупатель стремится так распределить свои средства на покупку различных товаров, чтобы обеспечить максимум полезности от их потребления. Но полезность понятие субъективное: то, что полезно для одного человека, может быть абсолютно бесполезным для другого. Однако даже если выбранный продукт является полезным для потребителя, существуют обстоятельства, ограничивающие возможности покупателя.

Таковыми ограничителями являются цена и доход. Подобно бюджетным ограничениям потребителя, его предпочтения могут быть отражены графически с помощью кривых безразличия. Кривые безразличия отражают различные наборы товаров, которые в одинаковой степени удовлетворяют потребителя. Набор кривых безразличия дает нам полное представление о потребителях; мы получаем возможность с их помощью сопоставить два любых варианта набора товаров. Кривые безразличия отражают предпочтения потребителей и обладают определенными свойствами. Для большинства кривых безразличия характерны следующие отличительные свойства.

Свойство 1: чем выше расположена кривая, тем предпочтительнее она для потребителя, так как покупатель стремится иметь большее количество этих

товаров.

Свойство 2: кривые безразличия имеют вид нисходящих.

Свойство 3: кривые безразличия не пересекаются.

Свойство 4: кривые безразличия вогнуты.

Анализ потребительского поведения на основе бюджетных линий и кривых безразличия позволяет правильно выбрать направления улучшения характеристик уже выпускаемых изделий, а также лучше ориентироваться при разработке новых товаров, выпускаемых на рынок.

Но теория потребительского поведения рассматривает поступки рационального потребителя на идеальном рынке, на рынке, где цена на товары формируется лишь под воздействием спроса и предложения, без вмешательства государства, где действует принцип "при прочих равных условиях", где нет неопределенностей. В реальном же мире такая ситуация невозможна: человек не всегда действует рационально, в окружающей среде имеется множество факторов, которые оказывают значительное влияние на поведение потребителя. К таким факторам, например, относится инфляция, а в особенности высокая инфляция, которая наблюдалась в Кыргызстане стране в первой половине 90-х годов и в годы нестабильности мировой системы во втором десятилетии XXI века.

Потребление имеет первостепенное значение в жизни членов общества, ибо оно обеспечивает воспроизводство людей, их способность к труду и формируется под влиянием ряда факторов: экономических, социальных, демографических, природно- климатических, политических. Учет этих факторов позволяет определить потребности и спрос населения, разрабатывать реальные, научно-обоснованные прогнозы развития потребительского рынка.

В экономической литературе получили распространение в основном экономические, социальные и физиологические факторы, формирующие потребительское поведение населения. Обычно, к экономическим факторам относят уровень денежных доходов населения по его социально-экономическим группам, размеры национального дохода, приходящегося на каждого жителя,

уровень и соотношение оптово-розничных цен на потребительские товары и услуги, размеры товарных ресурсов, направляемых в торговую сеть для продажи населению и др. Среди социальных факторов выделяют следующие: национальные обычаи и традиции, потребительские привычки, уровень развития культуры, социальная структура общества, численность, половозрастная структура населения.

Под физиологическими факторами имеют ввиду физиологические особенности человеческого организма.

Иногда при квалификации факторов социальные и экономические факторы объединяются в одну группу, а другие группы факторов выделяются в самостоятельные.

Все предлагаемые классификации факторов, влияющих на развитие спроса, носят общий характер и, как правило, без детальной дифференциации. Это, естественно, затрудняет исследование проблем развития спроса и предложения и тех процессов, которые характеризуют сферу потребительского поведения.

Как нам представляется, необходимо давать более дифференцированную классификацию факторов, отличающихся по своей природе, характеру, степени воздействия на спрос по ряду других признаков. Например, по природе их возникновения все факторы, воздействующие на размер потребностей и спроса, можно подразделить на такие группы:

1. Социальные факторы: характер общественного производства; социальная структура населения; политика государства в области социального обеспечения.

2. Экономические факторы, среди которых можно выделить: степень развития материального производства и общественного разделения труда; денежные доходы населения; уровень и соотношение цен на потребительские товары; наличие товаров длительного пользования у населения.

3. Демографические факторы: численность населения; изменение соотношения между городским и сельским населением; между мужским и

женским населением; между отдельными возрастными группами населения; изменение среднего размера и состава семей, миграция населения между различными регионами страны.

4. Природно-климатические или региональные факторы: средняя годовая температура данного района; продолжительность сезонов года, особенности человеческого организма и его приспособляемость к окружающей среде в зависимости от пола и возраста.

К региональным факторам также следует отнести национально-бытовые привычки и традиции населения, имеющие исторические корни, особенности географического месторасположения данного района по рельефу, высоте расположения над уровнем моря и др.

5. Прочие факторы, куда входят: особенности исторического развития страны, периоды экономического и социального развития и, в соответствии с этим, изменения структуры потребностей населения во времени.

По характеру влияния на потребительское поведение факторы можно сгруппировать как общие и частные.

К общим факторам можно отнести те, которые оказывают влияние на изменение общего объема и структуры спроса как в целом по стране, так и по его отдельным регионам. Это, например, численность населения, социальная структура общества, соотношение между численностью городского и сельского населения, денежные доходы населения, распределение между отдельными группами населения и другие.

К частным или специфическим факторам следует отнести те, которые оказывают воздействие на величину спроса по отдельным товарам и товарным группам, не вызывая, однако существенных изменений общего объема и структуры потребления и спроса населения. Это такие факторы, как, например, уровень развития жилищного строительства, который оказывает влияние в основном на величину потребления товаров хозяйственного назначения и домашнего обихода, степень электрификации быта, во многом определяющей размеры потребления населения электробытовых приборов, радиоприемников,

телевизоров и т.д.

По степени их воздействия на величину спроса все факторы можно подразделить на факторы, сильно воздействующие на величину спроса, факторы с умеренным воздействием и факторы, степень воздействия которых на изменение спроса незначительна. Отнести тот или иной фактор к соответствующей группе можно лишь на основе анализа эмпирических данных, характеризующих динамику изменения воздействующего фактора и величину спроса на товар и услуги. Для этих целей, в частности, могут быть использованы коэффициенты эластичности спроса, или коэффициента парной и множественной корреляции.

Необходимо также различать все факторы по возможности количественного измерения и их воздействия на потребление.

Такая классификация факторов особенно важна для прогнозирования развития потребительского поведения на отдельные товары, так как она заранее позволяет выделить те факторы, степень воздействия которых на величину спроса не поддается количественной оценке, что дает возможность сразу же исключить их при построении соответствующих экономико-математических моделей.

Следует подчеркнуть, что такая детализированная классификация факторов важна не только для теоретического исследования проблемы формирования потребительского поведения, но и для принятия на базе таких исследований конкретных практических решений по удовлетворению спроса на потребительские товары и платные услуги, по обеспечению его объемом товарного предложения.

Поведение потребителей на рынке продуктов питания, непродовольственных товаров и платных услуг зависит, прежде всего, от уровня развития производства потребительских товаров и платных услуг.

Рост заработной платы имеет значение только тогда, когда на него можно купить необходимые потребительские товары. Если ассортимент потребительских товаров узкий, скудный, то уменьшаются стимулы к

повышению заработка. Расширение ассортимента и повышение качества потребительских товаров обеспечивают более полную реализацию денежных доходов населения.

Среди основных факторов, влияющих на потребительское поведение и на уровень удовлетворения, выделяют следующие.

- Экономического порядка (уровень доходов). От уровня дохода зависит степень присутствия потребителя на рынке.
- Культурного порядка (культура, субкультура и социальные классы). Сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.
- Социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы).
- Личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, представления о самом себе).
- Психологического порядка (4 основных психологических фактора - мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

Модель покупательского поведения можно отобразить следующим образом и дать определение потребительского рынка.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления и развернутая модель покупательского поведения, как нам представляется, выглядит следующим образом(таблица 1.2).

Таблица 1.2. - Развернутая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	"Черный ящик" сознания покупателя	Ответные реакции покупателя	
Товар, цена, методы распространения, стимулирования сбыта	Экономические, научно-технические, политические и культурные	Характеристики покупателем	Процесс принятия	Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки

Решение о покупке может быть сдержано отношением других людей или

непредвиденными обстоятельствами.

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков таких, как рынок детских товаров, рынок, молодежи, пожилых людей и т.п. Совокупность этих рынков и дают представление о том, как эффективно обслужить и охватить покупателя. Поэтому задача субъекта рынка - понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение для создания эффективной производственной программы. До начала планирования фирме необходимо выявить всех условных потребителей, определить, как у них протекает процесс принятия решений о покупке, понять различных участников потребительского рынка и установить основные факторы влияния на их покупательское поведение.

1.3. Конъюнктура потребительского рынка и его основные показатели

К наиболее важным задачам, которые решает наука о потребительском рынке является изучение рыночной конъюнктуры, которая представляет собой совокупность условий, которые определяют рыночную ситуацию в определенный момент времени. Эти условия характеризуются следующими показателями:

1. уровень спроса и предложения;
2. рыночная активность;
3. цены;
4. объёмы продаж;
5. движение процентных ставок;
6. валютный курс;
7. заработная плата;
8. динамика производства и потребления.

Важное значение имеет конъюнктура торговли - это понятие в экономике, которое связано с соотношением спроса и предложения товаров на рынке. Благоприятная конъюнктура - характеризуются сбалансированным рынком, объемом устойчивых или растущих продаж и равновесными ценами. Неблагоприятная (или низкая) конъюнктура характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисами продаж и нехваткой товаров.

Конъюнктурой потребительского рынка является совокупность условий, которые складываются на рынке в данный момент времени и при которых происходит процесс купли-продажи товаров. Конъюнктура потребительского рынка включает в себя такие понятия, как:

- степень соотношения спроса и предложения;
- емкость рынка;
- динамика и уровень цен;
- специфика сегмента рынка;
- темпы инфляции;
- тенденции развития рынка;
- уровень конкуренции;
- обеспеченность товарооборота товарными ресурсами;
- состояние товарных запасов, товарооборачиваемость;
- качество товаров;
- объем потребления (товарооборота) в расчете на душу населения;
- конкурентоспособность;
- доходность субъектов, работающих на рынке;
- степень коммерческого риска.

Одной из главных целей изучения конъюнктуры потребительского рынка является определение характера и степени его сбалансированности, т.е. соотношение спроса и предложения. Сущность действия рыночного механизма состоит в стремлении спроса и предложения к равновесию, но этот процесс,

имеющий беспорядочный характер, происходит под постоянным воздействием множества противоречивых факторов, что и обуславливает наличие постоянных колебаний и отклонений от основной тенденции развития рынка.

Субъектами изучения конъюнктуры могут быть коммерческие рыночные структуры (их маркетинговые подразделения), государственные органы (в том числе статистические), общественные организации и научные учреждения.

Конъюнктура рынка имеет следующие отличительные черты:

1. вариативность (изменчивость);
2. цикличность (колебания экономической активности, состоящие в повторяющихся экономических спадах и экономических подъемах);
3. динамичность (характер изменения экономических показателей во времени).

Анализ конъюнктуры потребительского рынка, а также его прогноз включает в себя изучение макроэкономических показателей, которые определяют формирование спроса населения, предложение потребительских товаров и их цены. Это также результат спроса и предложения, представленных на рынке. Возможен такой объем продаж, который определяется размером закупок организаций и учреждений при текущем уровне розничных и существующих или планируемых ценах на предлагаемую продукцию, может быть определен с использованием емкости внутреннего рынка. На емкость рынка влияют следующие факторы:

- уровень развития производства, а также перспектива роста;
- размер и динамика покупательных фондов;
- изменение численности работников и занятых в экономике;
- уровень тарифов на услуги, динамика цен и др.

На конъюнктуру рынка могут действовать следующие факторы:

а) постоянные – это факторы, при которых действует развитие научно-технического прогресса, действие монополий, инфляционные процессы, фактор сезонности, вмешательство в работу государственных структур и т.д.;

б) непостоянные – это факторы, при которых действуют стихийные бедствия

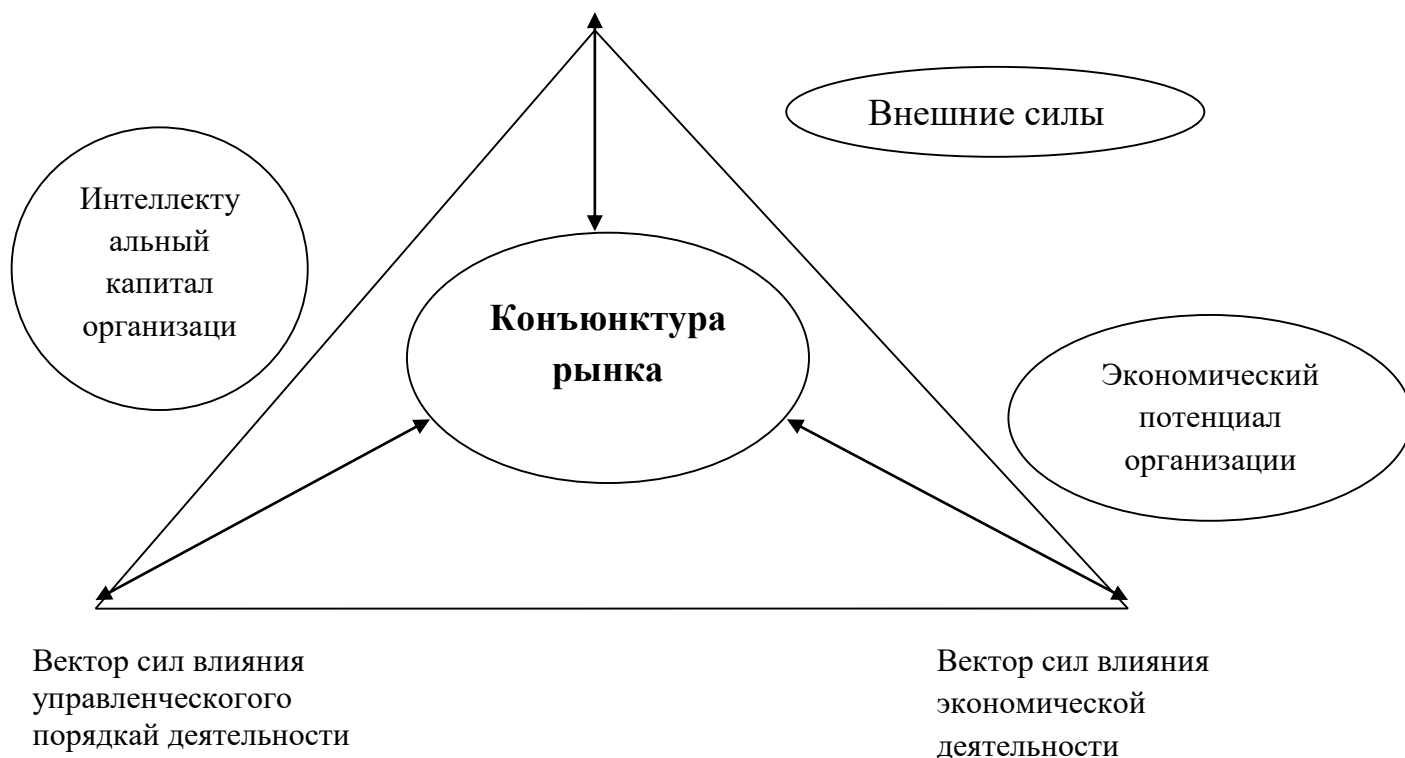


Рисунок 1.3. Вектор сил влияния факторов внешней среды на конъюнктуру рынка

Материалы, характеризующие конъюнктуру торговли:

- конъюнктурные обзоры (задействуют все стороны конъюнктуры торговли);
- конъюнктурная информация (охватывают конъюнктуру торговли по ограниченному кругу вопросов);
- экспресс-информации (содержат в себе отдельные цифровые материалы и факты, которые характеризуют торговую конъюнктуру отдельными товарами)

В обзорах конъюнктуры рассматриваются следующие вопросы:

1. выполнение плана по товарообороту различными организациями в сравнении с прошлым периодом;
2. насыщенность торговли продовольственными и непродовольственными товарами (по важнейшим группам), с выделением новых товаров;
3. сравнение покупательского спроса на товары с прошлым периодом;
4. причины отсутствия в продаже отдельных товаров;
5. вовлечение дополнительных источников для обеспечения плана товарооборота;
6. насыщение новыми товарами, в том числе от местной промышленности;
7. уменьшение ассортимента товаров, пользующихся спросом;
8. проверка качества товаров, поставляемых на рынок, а также их маркировка и упаковка;
9. тенденции изменения уровня товарных запасов;
10. изучение состояния общественного питания, общие тенденции, которые характеризуют развитие общественного питания в прошлом периоде;

Обзор конъюнктуры торговли создается по следующим разделам:

1. общая оценка конъюнктуры рынка;
2. характеристика торговли (продовольственными и непродовольственными товарами);
3. проблемы развития товарооборота;
4. оценка продажи основных товаров на ближайший период.

Для реализации поставленных перед изучением конъюнктуры потребительского рынка задач, формируется соответствующая система следующих показателей:

- 1. Показателями предложения товаров и услуг являются:**
 - объем, структура и динамика предложения (производства);
 - потенциал предложения (производственного и сырьевого);
 - эластичность предложения.

2. Показатели покупательского спроса на товары и услуги.

Факторы, оказывающие влияние на формирование спроса, следующие:

- уровень развития производства товаров;
- численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;
- национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности, мода;
- уровень цен на рассматриваемые и взаимозаменяемые товары;
- величина свободного дохода населения;
- сезонность (сезон года);
- ожидания потребителей;
- активность рекламирования и др.

3. Показатели пропорциональности рынка

- соотношения спроса и предложения;
- соотношения рынков средств производства и потребительских товаров;
- структура товарооборота;
- распределение рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;
- распределение рынка продавцов по формам собственности;
- структура покупателей по различным потребительским признакам (уровень дохода, возраст и т.д.);
- региональная структура рынка.

Сбалансированность рынка оценивается на основе показателей пропорциональности. Чем меньше пропорциональность, тем менее сбалансирован рынок. Пропорциональность рынка оценивают по соотношению спроса и предложения

$$\text{Темп роста спроса} \quad T_c = \frac{C_1}{C_0},$$

где C_1 – значение показателя последующего года

C_0 – значение показателя предыдущего года

Темп роста предложения $T_{\pi} = \frac{\Pi_1}{\Pi_0}$,

где Π_1 – значение показателя последующего года

Π_0 = значение показателя предыдущего года

4. Показатели перспектив развития рынка:

1. темпы роста и прироста объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли;
2. параметры трендов объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли.

Объемом рынка является показатель, который определяет насколько рынок соответствует предложению товара, который производит предприятие, в рассматриваемый период. Для более точной оценки рынка необходимо прогнозировать его объем. Показатели колеблемости, устойчивости и цикличности рынка:

- коэффициенты вариации объемов продаж, цен и товарных запасов во времени и пространстве;
- параметры моделей сезонности и цикличности развития рынка.

. Под цикличностью рынка понимают регулярно повторяющиеся во времени изменения уровня вектора, скорости и характера его развития. (связана с жизненным циклом товара).

- Показатели региональных различий состояния и развития рынка:

- региональная вариация соотношения спроса и предложения и другие пропорции рынка;
- региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения) и другие основные параметры рынка.

-Показатели уровня монополизации и конкуренции:

- численность фирм на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;

- распределения фирм по размеру объема производства, сбыта и продаж;
- уровня приватизации (число приватизированных предприятий, их организационные формы и доля в общем объеме рынка);
- разделы рынка (группировка фирм по их размеру (малые, средние и крупные) и по их доле в объеме сбыта и продаж).

Уровень монополизации рынка измеряется с помощью таких показателей:

1) Коэффициент концентрации – это коэффициент, который отражает сумму долей наиболее крупных, доминирующих фирм на рынке:

$CR = \sum d_p$, где d_p - доля одной из наиболее крупных организаций на рынке.

2) Индекс Херфиндаля-Хиршмана - это индекс распределения рыночной власти между всеми субъектами рынка.

Данный индекс рассчитывается, как сумма квадратов рыночных долей всех субъектов рынка в общем его объеме (в %):

$$HH1 = \sum d_i^2$$

при $HH1 = 2000$ – рынок монопольный;

при $1000 < HH1 < 2000$ – рынок умеренно концентрированный;

при $HH1 < 1000$ – рынок считается неконцентрированным, который близок к совершенной конкуренции.

Таким образом, рассматривая теорию потребительского рынка, можно сделать следующие выводы:

- Трактовка рынка как экономической категории, характеризуется огромным разнообразием мнений ученых по всему миру, но в основном берется за основу процесс «купли-продажи».
- Одной из главных характеристик потребительского рынка является то, что он является индикатором благополучия государства и населения.
- К наиболее важным задачам, которые решает наука потребительского рынка, относится изучение его рыночной конъюнктуры.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ КЫРГЫЗСТАНА

2.1. Своеобразие условий формирования и развития национального потребительского рынка в условиях становления рыночной экономики

Формирование настоящих рыночных отношений в Кыргызстане, как и в других странах СНГ, оказался очень трудным и сложным. Этот процесс должен был проходить в сфере потребительского рынка, который, хоть и в урезанной форме, существовал и в системе советского социалистического хозяйства. Однако переходный период означал такую коренную ломку всего строя прежних экономических отношений, что затронул все его стороны и внес глубокие кризисные явления, в том числе сказался и на состоянии потребительского рынка.

Объектом исследования является потребительский рынок Кыргызской Республики, его роль в удовлетворении потребностей населения продовольственными и непродовольственными товарами и услугами.

Предметом исследования являются экономические отношения и тенденции развития, определяющие современную ситуацию на потребительском рынке Кыргызской Республики.

В работе использовались **общенаучные статистические методы исследования**: абстрактно-логический, сравнительный, графический, структурно-функциональный, корреляционно-регрессивный, прогнозирование, метод группировки.

Большая трудность в этом процессе состояла в том, что в результате перехода бывших советских республик на суверенное государственное развитие были разорваны существовавшие раньше хозяйственные связи между республиками и регионами страны; вновь образовавшиеся государства лишились финансирования из единого центра, потеряли рынки сбыта своей

продукции, в странах сложился повсеместный дефицит потребительских товаров. Это, безусловно, болезненно отразилось на состоянии экономики постсоветских стран. Но наиболее глубокое воздействие оказали экономические реформы по переводу этих стран на рыночные экономические отношения. В большинстве стран, в том числе в Кыргызстане, реформы проводились по методу шоковой терапии. Сразу же были введены частная собственность, свобода частно-предпринимательской и внешнеэкономической деятельности, либерализация цен, прежде всего, цены на потребительские товары; стала осуществляться приватизация и демонополизация предприятий, преобразование в кредитно-банковской и бюджетно-финансовой сферах. Реформы проводились в ускоренном темпе ради того, чтобы экономика страны начала эффективно подниматься и развиваться на новой рыночной основе. На самом деле поспешность оказала негативное воздействие и втянула экономику страны в глубокий трансформационный кризис.

Так, в Кыргызстане глубокое падение производства продукции произошло во всех основных отраслях экономики, вызванное дефицитом оборотных средств у отечественных товаропроизводителей и падением доходов населения. Падение продолжалось с 1991 по 1995 г. В 1995 году, по отношению к 1990 году, валовый внутренний продукт составил всего 50,3%, т.е. сократился практически вдвое, объем валовой продукции промышленности - 35%, валовый продукт сельского хозяйства - 57%, капитальных вложений в народное хозяйство страны - 37%. Начиная с 1996 года, идет вроде бы положительный рост показателей и по валовому внутреннему продукту, и по валовой продукции промышленности, и сельского хозяйства, однако из кризиса экономика республики не вышла и не достигла тех рубежей, которые имела ранее. Оставшиеся промышленные предприятия в основном работают с загрузкой мощности на 20-30%.

Состояние потребительского рынка зависит от уровня развития отраслей, производящих товары для удовлетворения потребностей населения, среди них: сельское хозяйство (сырьевая база), овощеводство, животноводств, отрасли переработки сельхозпродукции, пищевая и легкая промышленность, которые

поставляют свою произведенную продукцию на рынок. Все они также находятся в кризисном состоянии, работают в сокращенном объеме и сами по себе не в состоянии удовлетворить потребности потребительского рынка, несмотря на то, что в последние годы предприятия наращивают выпуск промышленной продукции, овощей, фруктов, ягод и других товаров для потребительского рынка.

Сельскохозяйственное производство республики хоть и неравномерно, но все же идет по пути ежегодного роста производства продукции. Это можно было бы считать гарантией такого же роста отраслей переработки сельхозпродукции, пищевой и легкой промышленности. Однако производство пищевых продуктов, самых необходимых для жизни человека переживало не рост, а, наоборот, падение. Текстильное и швейное производство имело падение на 30,3%, В 2005-2006 гг. наблюдается рост объема производства, сформировались малые предприятия швейной промышленности, но не по всем категориям.

Несмотря на то, что за период реформирования доля сельского хозяйства в ВВП страны сократилась, она продолжает составлять ее значительную часть – 15,2%. В сельской местности Кыргызстана проживает более 66,0% населения страны, а в аграрном секторе занято более 34,0% из общего числа всех работающих в экономике страны. Все это также свидетельствует о стратегической важности сельского хозяйства в социально-экономическом развитии Кыргызской Республики и в обеспечении продовольственной безопасности.

Казалось бы, проще и легче всего этот процесс должен был проходить в сфере потребительского рынка, который, хоть и в урезанной форме, но существовал и при командно-административной системе. Однако переходный период означал такую коренную ломку всего строя прежних экономических отношений, что затронул все его стороны и внес глубокие кризисные явления, в том числе негативно сказался и на состоянии потребительского рынка.

Конечно, серьезным фактором явилось то, что в результате перехода вновь образовавшиеся государства лишились финансирования из единого центра, не

стали получать дотаций и потеряли рынки сбыта своей продукции. Это, безусловно, болезненно отразилось на состоянии экономики постсоветских стран. Но наиболее глубокое воздействие оказали экономические реформы по переводу этих стран на рыночные экономические отношения. В большинстве стран, в том числе в Кыргызстане, реформы проводились спешно, аврально, по методу шоковой терапии, ради того, чтобы экономика страны начала эффективно подниматься и развиваться на новой рыночной основе. На самом же деле поспешность оказала отрицательное воздействие и втянула экономику страны в глубокое кризисное состояние.

Так, в Кыргызстане глубокое падение производства продукции произошло во всех основных отраслях экономики. Падение продолжалось с 1991 по 1995 г. В 1995г. по отношению к 1990г. валовый внутренний продукт составил всего 50,3%, т.е. сократился почти вдвое, объем валовой продукции промышленности - 35%, валовый продукт сельского хозяйства - 57%, капитальных вложений в народное хозяйство страны - 37%. Начиная с 1996 г. идет вроде бы положительный рост показателей и по валовому внутреннему продукту, и по валовой продукции промышленности и сельского хозяйства, однако из кризиса экономика республики до сих пор не вышла и не достигла тех рубежей, которые имела. Оставшиеся промышленные предприятия в основном работают с загрузкой мощности на 20-30%.

Сельскохозяйственное производство республики хоть и неравномерно, все же идет по пути ежегодного роста производства продукции. Это можно было бы считать гарантией такого же роста отраслей переработки сельхозпродукции, пищевой и легкой промышленности. Однако производство пищевых продуктов, самых необходимых для жизни человека переживало не рост, а, наоборот, падение. Текстильное и швейное производство имело падение на 30,3%, В 2005-2006 гг. наблюдается рост объема производства, но не по всем категориям.

В результате падения производства появилась и стала расти безработица. Численность незанятых граждан, состоящих на учете в службах занятости в поисках работы, на 01.01.2005 г. составила 89,0 тыс. человек, официальный

статус безработного имели 58,2 тыс. человек. Уровень зарегистрированной безработицы - 2,9 %. При содействии службы занятости трудоустроено 37,4 тыс. безработных. Из общего числа трудоустроенных 954,1 (35,2 тыс. человек) трудоустроены на вакансии, заявленные предприятиями и организациями в службу занятости. Негативным фактором можно считать то, что разрыв между наличием имеющихся вакансий и предложением рабочей силы не сокращается. С переходом в число безработных люди лишались заработков и доходов. Расстройство экономики, сокращение занятости, рост безработицы - все это отразилось резкое падение доходов населения. Огромное негативное влияние на них оказал также рост цен на потребительские товары, резкий взлет инфляции.

Затем, когда объемы производства стали быстро падать, предприятия начали закрываться или временно увольнять работающих. Самые большие количественные сокращения работающих произошли в тех секторах, которые больше других пострадали от падения объемов производства, т.е. обрабатывающая промышленность и строительство. За 1991-1994 гг. занятость упала: в промышленности - на 20,4%; строительстве - на 40,1%; транспорте - на 25,4%; жилищном строительстве - на 47,5%; в сфере образования - на 23,8%. Занятость в обрабатывающей промышленности за этот же период понизилась примерно на одну треть (32,7%) при этом особенно пострадали отрасли машиностроения (на 45,6%), текстильная (на 28,0%) и деревообрабатывающая (на 26,4%), пищевых продуктов (на 12,3%). В то же время занятость в сельском хозяйстве увеличилась с 35% до 42% в общей структуре занятости, что обусловлено сравнительно низким падением сельскохозяйственного производства, а также значительно большей трудоемкостью этой отрасли. Возросла и численность занятых в сфере услуг - торговля, общественное питание, кредитование и др.

Уникальным феноменом в социально-трудовой сфере Кыргызстана является систематическая задолженность по выплате заработной платы, которая составляла на конец года в 1995 г. 200,2 млн. сомов. При этом формальная занятость работников сопровождается отсутствием у них постоянного источника

доход. Анализ региональных рынков труда показывает, что с января 1995 по январь 1996г. уровень безработицы увеличился: в Ошской области - в 4,6 раза, Джалал-Абадской - в 6,2 раза; Иссык-Кульской - в 4,2 раза; в Таласской - в 3,9 раза; Чуйской - 3,7 раза; Нарынской - в 2,7 раза; г.Бишкек - в 3,6 раза. Наибольшее количество безработных зарегистрировано в г. Бишкеке, Чуйской и Ошской областях. За 1992-1995 гг. из Кыргызской Республики эмигрировало примерно 260 тыс. человек. Таким образом, положение на рынке труда республики за 1992-1995 гг. определялось следующими социально-экономическими процессами:

- структурными изменениями в экономике;
- ликвидацией монополии государственной собственности и институциональными нововведениями;
- высвобождением работников из предприятий и организаций, сокращением рабочих мест из-за экономического кризиса;
- падением доходов и ростом числа мигрантов;
- увеличением вынужденной незанятости населения;
- формированием локальных рынков труда;
- высоким процентом безработных женщин и высоким уровнем безработицы в сельской местности.

Расстройство экономики, сокращение занятости, рост безработицы - все это отразилось на доходах населения. Огромное влияние на них оказал также рост цен на потребительские товары, резкий взлет инфляции. Рост инфляции наблюдался вплоть до 1993г., т.е. до тех пор, пока не была проведена денежная реформа, узаконившая кыргызскую национальную валюту. Как показано на рисунке 2.1, начиная с 2000 г. инфляция несколько стабилизировалась.

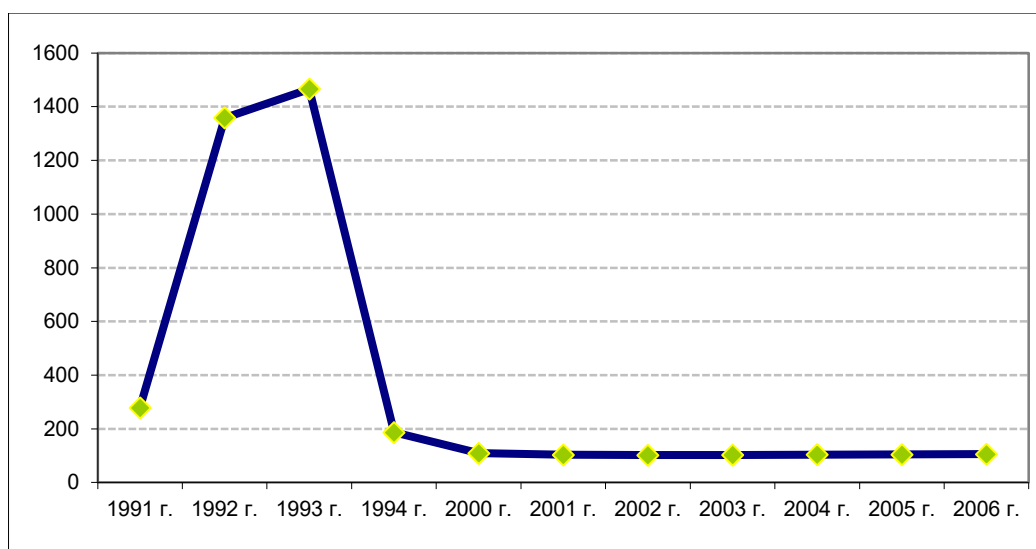


Рис. 2.1. Уровень инфляции в Кыргызстане в 1991-2006 гг.
(индекс потребительских цен, в %)

Годы роста инфляции и ее высокого уровня - это и годы падения доходов населения, резкого снижения его жизненного уровня. В целом за 1992 - 1996 гг. они уменьшились в 1,5 раза. В 2000-2005 гг. денежные доходы населения страны увеличились в 1,6 раза, составив в 2005 г. 68399,8 млн. сом. Сложившаяся в условиях трансформации экономики структура доходов населения свидетельствует о нескольких динамических тенденциях: значительно сократилась доля оплаты труда в общей структуре доходов, при одновременном увеличении доли доходов от собственности, торговли, личного подсобного хозяйства. Раньше заработная плата составляла основную часть (42,1 % в 1995 г.) денежных доходов. В течение ряда лет ее доля значительно уменьшалась, и самый низкий ее уровень был в 2002 г. (22 %). С 2003 г. доля оплаты труда постепенно повышалась, достигнув в 2005 г. 32,1 %, а в 2006 г. - 32,6%. Наряду с этим возросла и доля доходов от предпринимательской деятельности и других источников (с 11,4 % в 1995 г. до 31 % в 2005 г. и 31,7% в 2006 г.). Появилась статья «доходы от собственности», ее доля в 2005 г. составила 1,6 % (табл. 2.1).

Таблица 2.1-Динамика структуры денежных доходов населения, %

Показатель	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Денежный доход всего,	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

в том числе:								
Оплата труда	42,1	25,5	24,5	22,0	24,2	30,4	32,1	32,6
Доходы рабочих и служащих, кроме оплаты труда	0,5	0,5	0,5	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2
Социальные трансферты	18,4	8,3	7,4	8,7	8,1	10,3	10,1	9,3
Доходы от собственности	1,6	1,5	1,2	0,8	0,8	1,6	1,6	1,3
Доходы от предпринимательской деятельности	11,4	25,8	26,0	26,3	28,0	30,0	31,0	31,7
Прочие доходы	26,0	38,4	40,4	42,1	38,8	27,4	24,9	24,9

При оценке жизненного уровня населения широко применяется показатель минимального потребительского бюджета (МПБ). В структуре номинальных денежных доходов доля социальных трансфертов снизилась с 18,4 % (1995 г.) до 8,1 % (2005 г.). Крайне низкими, не обеспечивающими прожиточного минимума оставались и размеры пенсий. Поэтому пенсионеры попадают в число незащищенных, предъявляющих очень низкий спрос на потребительские товары и услуги. Средний размер трудовой пенсии в 2005 г составил 48,8 % МПБ. Как показано в таблице 2.2, отношение средней заработной платы к минимальному потребительскому бюджету снизилось со 166,7 % в 1991 г. до 122,8% в 2005 г., незначительно опережая размер минимального потребительского бюджета.

Таблица 2.2. Динамика социальных гарантий и стоимости минимального потребительского бюджета (МПБ) в Кыргызской Республике, сом.

Показатели	1991	1996	2001	2002	2003	2004	2005
Среднемесячная заработная плата	1,75	490,9	1455	1684,4	1916,0	2240,3	2612,5
Средний размер пенсии	0,50	246,9	558	560,9	616	668	729,0
Минимальный размер заработной платы	1,05	75	100	100	100	100	100
Минимальный потребительский бюджет	1,05	533	1316,5	1404,8	1540,4	1725,9	1836,6
Отношение к МПБ, %							
Среднемесячной ЗП	166,7	92,1	93,3	102,3	105,9	111,5	122,8
Среднемесячной пенсия	47,6	46,3	50,8	49,0	49,3	47,9	48,8

Особенностью трансформационного периода явилось то, что денежные доходы населения республики на первоначальном этапе росли медленнее, чем

цены на товары и услуги, что способствовало некоторому снижению реальных доходов населения. Характерной особенностью благосостояния населения является высокий потребительский спрос. На рисунке 2.2, прослеживается, что падение реальных доходов не сопровождалось значительным уменьшением его расходов на товары и услуги.

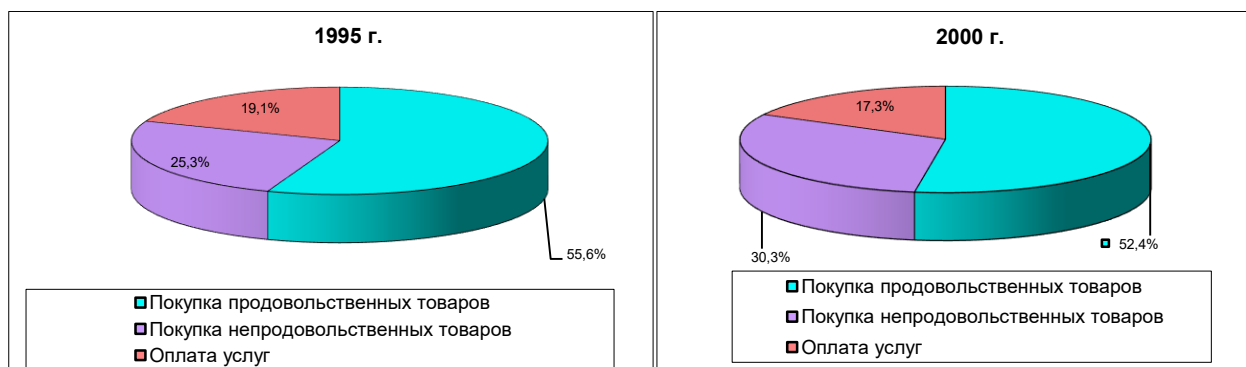


Рис. 2.2. Структура потребительских расходов домашних хозяйств, %

Крайне негативным фактором трансформационного периода можно назвать появление и распространение такого явления, как бедность. С 1996 г. при содействии Всемирного банка Нацстатком КР проводит исследования состояния бедности в республике. Установлено, что за чертой бедности находилось почти половина (43,1 %) населения страны, причем, если в городах степень распространения бедности снижается, на селе – увеличивается (50,8%). За 2000-2005 гг. стоимостная черта крайней и общей бедности возросла в 1,4 раза. Таким образом, около половины населения республики фактически были бедными. Согласно данным рис. 2.3, в 2001 году уровни бедности и крайней бедности составляли 56,4% и 24,7% соответственно, а в 2005 г. уровень общей бедности составил 43,1 %, а уровень крайней бедности – 11,1 %. При этом наибольшее количество бедных проживало в сельской местности - 74,9%, в городах этот показатель составил 41,4%. По областям показатель глубины бедности составил: Таласская - 80,8%; Джалал-Абадская - 80,3%; Ошская - 79,4%; Нарынская - 73,9%; Иссык-Кульская - 63,3%; Чуйская - 53,2%; г. Бишкек - 26,1%.

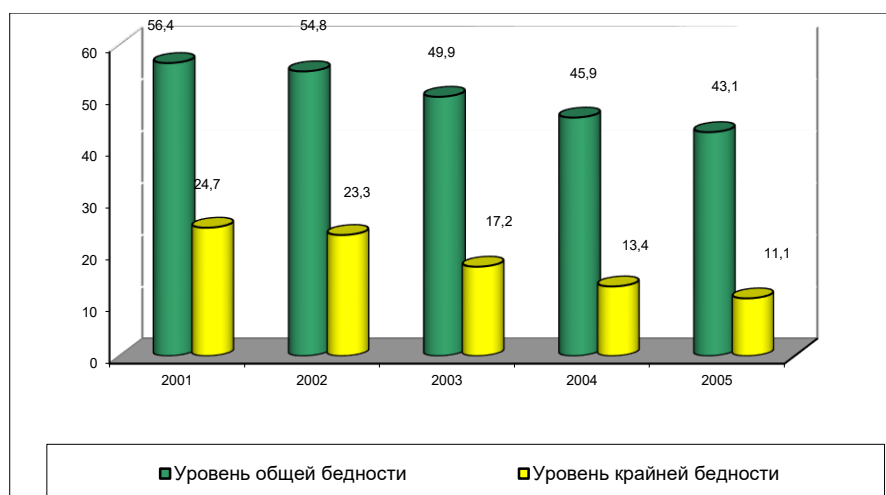


Рис. 2.3. Уровень общей и крайней бедности, %

Особого внимания в годы реформирования экономики заслуживает изменение состава бедных. К ним относятся не только традиционно малообеспеченные пенсионеры, многодетные и неполные семьи, инвалиды, но и многие работающие, что обусловлено несоответствием заработной платы и величины прожиточного минимума. Этот факт свидетельствует о том, что заработная плата не выполняла ни одну из своих функций и, соответственно, не стимулировала труд.

Основой идеологии реформ в Кыргызстане, как известно, стала либеральная модель перехода к рынку. Собственно, макроэкономическая политика прошла несколько этапов финансовой стабилизации, в частности, этапы ужесточения и ослабления денежно-кредитной политики. Для социальной сферы и та, и другая линия неизменно сопровождалась сокращением ресурсов. В качестве компенсации либеральная модель перехода к рынку предполагает снятие значительного числа ограничений на поведение экономических субъектов, в том числе населения. Это, по сути, приводило к созданию квазиресурса: населению предлагалось не ждать помощи от государства, а использовать свои возможности для получения доходов в институционализированной структуре его источников. Тем самым из двух вариантов политики по отношению к населению - либо выделение

дополнительных ресурсов, либо введение новых «правил экономической игры» - выбор был сделан в пользу второго.

Нельзя не отметить, что этот расчет в основном оправдался. В результате ряда институциональных реформ социально-трудовая сфера действительно приобрела новое качество. Институциональные нововведения повлияли, во-первых, на возникновение принципиально новых сфер и видов деятельности и, во-вторых, на формирование новой структуры возможных источников доходов. Наиболее радикальным было правовое и реальное оформление института частной собственности, следствием чего стало:

- становление и развитие нового сектора экономики и соответственно создание новых рабочих мест, дающих возможность получения заработной платы лицами наемного труда: в 1993 г. в индивидуальном и частном предпринимательстве было занято 20% общего числа, в 1996 г. - 51,3%, в то время как численность работников государственных предприятий и организаций сократилась соответственно с 52,6% до 30,6%;
- образование нового источника дохода - предпринимательского и дохода от собственности в самых разнообразных его видах (участие в распределении прибылей, доход от ценных бумаг и пр.). Доля последнего в структуре доходов населения начиная с 1993 г. имеет устойчивую тенденцию к росту. Это означает, что для основной массы трудоспособного населения, с одной стороны, труд стал наемным, зависящим от конъюнктуры рынка, а с другой - появились возможности для реализации своих личных способностей в предпринимательской деятельности.

Множественность форм трудовой активности, особенно развитие трудовой деятельности, привела к возрастанию самозанятости населения. В связи с либерализацией таможенной политики и правил торговли наибольший размах получил «челночный» бизнес. Снятие ограничений на вторичную занятость также расширило спектр источников дохода.

Сложное положение в социальной сфере Кыргызской Республики оказало определенное влияние на выбор темпа реформ. Этот выбор носил форму

альтернативы - либо жесткий вариант санации экономики через банкротство нерентабельных предприятий и, следовательно, резкий всплеск безработицы, либо поддержка неэффективных производств при сокращении высокого формального уровня занятости и предотвращении единовременного массового высвобождения работников. Как известно, на практике была реализована вторая линия. Несмотря на многократные заявления, в республике так и не был «запущен» механизм банкротства нерентабельных предприятий.

Повышение благосостояния населения называлось в качестве конечной цели проводимых в республике экономических реформ. В краткосрочном периоде ставилась задача снижения воздействия отрицательных факторов переходного периода на население, особенно на его социально-уязвимые группы, путем поддержания прожиточного уровня жизни и системы минимальных гарантий. Был разработан индикативный план, который определял наряду с недопущением дальнейшего снижения уровня жизни населения также и его постепенный подъем по мере оживления экономики.

Следует отметить, что на начальном этапе экономических преобразований в Кыргызстане еще существовал определенный запас прочности социальной системы:

- во-первых, слабое имущественное и доходное расслоение общества и, следовательно, его относительная социальная однородность приводили к более или менее равномерному распределению тяжести реформ в обществе;
- во-вторых, население располагало некоторыми финансовыми и материальными ресурсами, сформировавшимися в условиях дефицитной экономики и нерастраченными к моменту начала реформ;
- в-третьих, подобный «запас» существовал и в отраслях социальной сферы, что в силу инерции позволяло им в течение какого-то времени относительно благополучно функционировать даже при отсутствии поступления новых ресурсов;
- в-четвертых, в обществе были широко распространены реформаторские ожидания и настроения, носившие идеалистический характер.

Необходимо отметить, что даже после инфляционного скачка в начале 1992 г., который за считанные месяцы обесценил сбережения населения, а определенные его группы сразу отбросил за черту бедности, лояльность граждан в своей массе по отношению к руководству республики оставалась достаточно высокой. Преобладание подобных настроений позволяло ему осуществлять преобразования в относительно спокойном социальном климате.

До 1996 г. динамика реальных доходов характеризовалась замедлением темпов падения. По отношению к прошлому году реальные доходы снизились: в 1992 г. - на 50%; 1993 г. - 28,3%, 1994 г. - 21,7%, 1995 г. - 12,1%, 1996 г. - на 2%. Впервые рост реальных денежных доходов обозначился в 1997 г., составив 104,9%. При этом динамика заработной платы, доля которой в общих доходах снижается, но продолжает оставаться достаточно весомой, отличалась еще более выраженным понижательным трендом. С учетом того, что для значительной части населения заработная плата все еще главный источник дохода, это естественно вызывало снижение уровня их реального потребления (табл. 2.3.).

Таблица 2.3. - Структура денежных доходов и расходов населения Кыргызской Республики, %

	1992 г.	1993 г.	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.
Доходы – всего, в том числе:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
оплата труда	60,8	45,8	41,5	42,7	39,0	33,4
социальные трансферты (пенсии, пособия, стипендии)	27,2	19,1	12,8	18,3	17,8	13,2
доходы от собственности	...	0,3	0,8	1,5	1,0	0,8
доходы от предпринимательской деятельности и другое	12,0	34,8	44,9	37,5	42,2	52,6
Расходы – всего, в том числе:	100	100	100	100	100	100
покупка товаров и оплата услуг	85,3	93,1	88,6	80,2	84,3	85,4
налоги, платежи и взносы	10,3	4,9	4,7	4,8	5,2	4,5
накопление сбережений во вкладах и ценных бумагах	3,5	1,1	1,6	0,7	0,6	2,1
покупка валюты	0,9	0,9	5,1	5,3	9,9	8,0

В переходной экономике Кыргызстана сформировалась качественно новая структура доходов населения. Во-первых, сформировались и интенсивно

развивались новые формы доходов. Главной статьёй, определяющей структурные изменения доходов, являются доходы от предпринимательства и прочие поступления, которые увеличились по доле за 1992-1997 гг. в 4,4 раза и составили в 1997 г. 52,6% общего объема доходов. Причем в их составе наиболее прибыльной статьёй являются доходы от продажи иностранной валюты, удельный вес которых вырос с 1,8% до 5,6% за 1993 - 1997 гг. Доля поступлений от продажи продуктов сельского хозяйства понизилась с 7,4% до 0,7%, а доля поступлений от финансовой системы сохраняется примерно на равном уровне, кроме 1995 г., когда наблюдалось их повышение. Весомую часть реальных расходов составляют деньги, оставшиеся на руках населения, доля которых в течение всего периода снижалась, составляя 23,6% в 1992 г. и 4,2% в 1996 г. Сформировалась новая структура денежных доходов характеризуется резкой дифференциацией доходов разных групп: в марте 1996 г. соотношение доходов - 20% наиболее обеспеченных слоев и 20% наименее обеспеченного населения составило 11,7 раза. Соотношение денежных доходов населения и прожиточного минимума показывает, что значительная часть населения имеет доходы значительно ниже прожиточного минимума. Так, среднемесячная зарплата одного работника в 1997 г. составляла 620 сомов, а величина прожиточного минимума в среднем на душу населения - 720,3 сомов. Такое несоответствие ведет к расширению состава бедных, к которым уже относятся не только традиционно малообеспеченные, но и многие работающие.

В качестве своеобразия условий становления потребительского рынка в переходный период можно отметить резкое сокращение предложения потребительских товаров отечественного производства в связи с произошедшим глубоким расстройством экономики и снижением объемов производства во всех отраслях экономики, в том числе в отраслях производства потребительских товаров. Важное своеобразие состоит в резком сокращении спроса на потребительские товары в связи с падением производства, понижением занятости населения, ростом безработицы, резким повышением уровня

потребительских цен и инфляции, непомерно значительным уменьшением доходов населения.

Отмечая существенное снижение предложения потребительских товаров отечественного производства в Кыргызстане, нельзя ограничиться только общими причинами, относящимися ко всем отраслям экономики страны: разрыв прежних хозяйственных связей, поспешность и болезненность проводимых рыночных реформ и др. В стране образовался сплошной дефицит товаров потребительского спроса. Чтобы решить проблему, было решено задействовать свободу внешней торговли и в страну «хлынули» огромные массы товаров из других стран, прежде всего, из Китая.

Важной особенностью потребительского рынка в переходный период стала свобода внешнеэкономической деятельности, приведшая к тому, что отечественные производители сдали свои позиции на внутреннем потребительском рынке, показывая свою неспособность конкурировать с импортными товарами по цене, упаковке, а часто и качеству.

Серьезным фактором явилась неподготовленность переходной экономики к функционированию при открытости для внешних иностранных агентов производства. Отечественное производство потребительских товаров оказалось не в состоянии выдержать конкуренцию с импортными товарами. Население предпочитает на рынке брать больше импортные товары, нежели свои отечественные, вследствие чего, по общей оценке, внутренний потребительский рынок в Кыргызстане, например, в основном работает на экономику зарубежных стран, удовлетворяя более чем на 70% спрос на этом рынке. Потребительские товары отечественного производства, не находя сбыта на рынке, накапливаются в магазинах и на складах предприятий. Но эта нереализованная продукция является фактором сдерживания и ограничения отечественного производства и спроса на потребительском рынке. Уступка импортным товарам и экономикам других стран - это тоже несомненное своеобразие становления потребительского рынка в Кыргызстане.

В ближайшей и даже отдаленной перспективе сложно будет решить все эти вопросы. И только структурная перестройка производства, повышение уровня занятости, усиление мотивации к высокооплачиваемому труду, повышение его производительности, насыщение потребительского рынка качественными товарами и услугами отечественных производителей могут переломить неблагоприятные тенденции, в том числе снижение жизненного уровня большей части населения. Следует подчеркнуть, что большое количество населения страны живет в сложных условиях, которые не отвечают социальным стандартам и это, прежде всего, низкая заработная плата. Сложившиеся условия привели к уступке внутреннего потребительского рынка иностранным товарам.

Но в то же время следует сказать, что предприятия отраслей, производящих потребительские товары, преодолевая все финансовые, экономические, технологические трудности переходного периода, стали отходить от пережитого шока перестраиваются и увеличивают выпуск качественных товаров, пользующихся спросом населения, как на внутреннем, так и на рынках стран ЕАЭС. Это в первую очередь следует отметить продукцию швейной, молочной, пищевой промышленности, продукцию предприятий питания, ресторанный, гостиничный и туристический бизнес, а также аграрного сектора. В этом процессе активную позицию занимают развивающиеся малые и средние предприятия. Внутренний рынок более активно заполняется отечественными товарами и это в первую очередь относится к торговле товарами сельскохозяйственного производства. Население преимущественно покупает отечественные фрукты и овощи.

Все это позволяет сказать, что несмотря на все трудности, потребительский рынок Кыргызстана сформировался, он наполнен товарами, активно развиваются услуги, розничная торговля принимает цивилизованный вид, успешно внедряются современные технологии, новые формы торговли, повышается культура обслуживания покупателей, растет товарооборот, развивается инфраструктура.

Состояние потребительского рынка за последний пятилетний период будет проанализировано в параграфе 2.2.

2.2. Современное состояние потребительского рынка, тенденции его развития, организация и механизм регулирования

В современное время потребительский рынок Кыргызстана по своему наполнению является изобильным рынком, при господствующем положении импортных товаров. Структура потребительского рынка имеет следующий вид (рис.2.4).

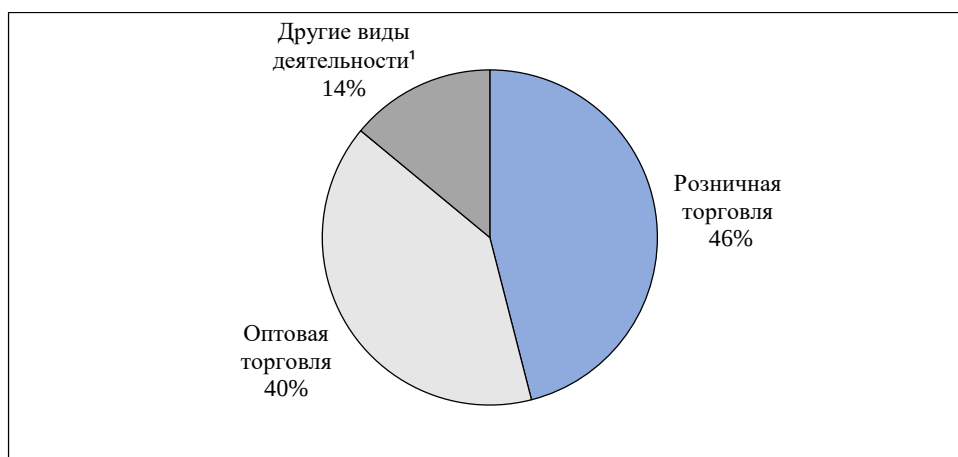


Рис.2.4. Оборот оптовой и розничной торговли в 2023 году, %

Наибольший удельный вес в общем объеме оборота торговли в 2023 году занимала розничная торговля, кроме торговли автомобилями, мотоциклами и моторным топливом (40,0 процента), а также оптовая торговля (46,4 процента). Оборот розничной торговли, кроме торговли автомобилями и моторным топливом, в 2023 году сложился в объеме 533,9 млрд. сомов и по сравнению с 2022 годом увеличился на 12,8 процента, а по сравнению с 2019 годом он увеличился на 16,3 процента.

Ведущим звеном потребительского рынка Кыргызстана является розничная торговля, которая непосредственно затрагивает интересы всего населения. В 2023 году общий объем оборота оптовой и розничной торговли,

ремонта автомобилей и мотоциклов превысил 1 384,0 млрд. сомов и по сравнению с 2022 годом возрос на 17,9 процента, а по сравнению с 2019 годом он увеличился в 1,4 раза. В 2022 году общий объем оборота оптовой и розничной торговли, ремонта автомобилей и мотоциклов превысил один триллион сомов и по сравнению с 2021 годом возрос на 13,9 процента, а по сравнению с 2018 годом он увеличился в 1,3 раза. Наибольший удельный вес в общем объеме оборота торговли в 2022 году занимала розничная торговля, кроме торговли автомобилями, мотоциклами и моторным топливом (44,2 процента), а также оптовая торговля (41,4 процента). Оборот розничной торговли, кроме торговли автомобилями и моторным топливом, в 2022 году сложился в объеме 442,7 млрд. сомов и по сравнению с 2021 годом увеличился на 7,6 процента, а по сравнению с 2018 годом он увеличился на 14,6 процента. Активный рост розничной торговли базировался на повышении уровня жизни населения, обусловленном относительно стабильной в последние годы экономической ситуацией в городе и положительной динамикой роста доходов населения. Благоприятная экономическая конъюнктура, сложившаяся до осени 2022 г., устойчивый рост реальной заработной платы и пенсий способствовали увеличению потребительского спроса населения и ускорению роста розничного товарооборота. Однако, в связи с экономическим кризисом из-за пандемии – COVID-19, повлекшим за собой падение промышленного производства, сокращение инвестиций в экономику, рост безработицы и снижение доходов населения, розничный товарооборот в Кыргызстане снизился.

Оборот оптовой торговли в 2022 году составил 414,5 млрд. сомов, что на 19,3 процента больше, чем в 2021 году и в 1,7 раза - чем в 2018 году.

Оборот торговли автомобилями и принадлежностями для них в 2022 году составил 25,1 млрд. сомов, что на 47,7 процента больше, чем в 2021г., а его удельный вес в общем объеме оборота торговли составил 2,5 процента. По сравнению с 2018 годом объемы таких продаж увеличились в 1,6 раза.

Объем услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей в целом по республике в 2022г. составил 3,9 млрд. сомов, что на 31,1 процента

выше уровня 2021 года. Объем оборота розничной торговли моторным топливом в 2022 году составил 114,7 млрд. сомов и по сравнению с 2021 годом увеличился на 15,2 процента, а по сравнению с 2018 годом он увеличился в 1,2 раза. Доля его в общем объеме оборота торговли составила 11,5 процента. Общее состояние оборота оптовой и розничной торговли отражено в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Оборот оптовой и розничной торговли, ремонта автомобилей и мотоциклов

Показатели	Млн. сомов		В процентах к			
	2019	2023	предыдущему году		итогу	
			2019	2023	2019	2023
Всего	595 215,7	1 384 371,4	106,3	117,9	100	100
в том числе:						
торговля автомобилями и мотоциклами, автодетальями, узлами и принадлежностями для них	16 068,5	49 957,1	120,1	164,9	2,7	3,6
техническое обслуживание и ремонт автомобилей	2 913,0	5 496,9	102,3	132,0	0,5	0,4
оптовая торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами	206 980,0	642 910,6	107,5	119,7	37,7	46,4
розничная торговля моторным топливом	63 463,7	132 106,5	105,6	119,5	10,6	9,5
розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами	305 790,5	553 900,3	105,1	112,8	51,4	40,0

Розничная торговля, включая предприятия питания также развивается и объем оборота розничной торговли в 2022 году составил 608 млрд. сомов и по сравнению с предыдущим годом увеличился на 12,4 процента, а по сравнению с 2018 годом он возрос на 18,9 процента.

Таблица 2.5 - Основные показатели розничной торговли

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Оборот розничной торговли					
- всего, <i>млн. сомов</i>	407 605,7	355 956,6	471 605,0	608 432,4	771 672,3
в том числе:					
оргующих организаций	237 533,9	217 730,6	293 289,4	384 678,4	499 324,7
продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках	170 071,9	138 226,0	178 315,6	223 754,0	272 647,6
Из общего объема оборота розничной торговли:					
продовольственные товары	223 368,0	200 068,7	258 439,5	323 077,6	399 881,7
Непродовольственные товары	184 237,8	155 887,9	213 165,5	285 354,8	372 090,6
Оборот розничной торговли на душу населения, <i>сомов</i>	65 139	55 866	73 266	95 623	119 181,2

Объем оборота розничной торговли в расчете на душу населения в 2023

году по сравнению с 2022 годом возрос на 12,5 процента, составив более 119 тыс. сомов. Выше среднереспубликанского уровня он сложился в гг. Бишкек и Ош, а в предшествующем году по сравнению с 2021 годом возрос на 13,7 процента, и составил более 95 тыс. сомов. Выше среднереспубликанского уровня он сложился в гг. Бишкек и Ош.

Таблица 2.6 -Оборот розничной торговли на душу населения

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Сомов						
Всего	62 835	65 027	55 866	73 266	95 623	119 181
в том числе:						
продовольственные товары	34 120	35 635	31 400	40 150	50 776	61 736
непродовольственные товары	28 715	29 392	24 466	33 116	44 847	57 445
В процентах к предыдущему году						
Всего	103,7	102,3	80,1	115,0	113,7	112,5
в том числе:						
продовольственные товары	106,6	103,5	80,1	110,5	108,9	110,6
непродовольственные товары	100,3	100,8	80,0	120,8	119,6	114,6

А потребление основных продуктов питания на душу населения по всем видам продуктов увеличилось кроме двух позиций: молоко и молочные продукты -99,3%; картофель -97,9%.

Таблица 2.7 - Потребление основных продуктов питания на душу населения

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Килограммов в год					
Мясо и мясопродукты	43,6	43,5	44,7	46,9	47,1
Молоко и молочные продукты	221,2	218,6	221,9	220,3	237,6
Яйца, штук	97,5	100,7	103,7	121,6	130,7
Рыба и рыбопродукты	0,6	1,0	1,4	3,0	4,8
Сахар	25,2	16,1	23,7	26,2	24,5
Растительное масло	12,3	15,2	15,3	17,1	10,4
Картофель	126,1	106,3	108,0	105,7	106,9
Овощи и бахчевые культуры	164,0	185,5	173,9	177,6	188,9
Зерно и продукты его переработки (в пересчете на муку)	81,3	87,9	69,6	87,4	78,5
Фрукты и ягоды	41,9	33,3	32,5	44,6	60,0
В процентах к предыдущему году					
Мясо и мясопродукты	105,1	99,8	102,8	104,9	100,4
Молоко и молочные продукты	98,6	98,8	101,5	99,3	107,8
Яйца, штук	109,3	103,3	103,0	117,3	107,5

Рыба и рыбопродукты	54,5	166,6	140,0	214,2	160,0
Сахар	98,8	63,9	147,2	110,5	69,0
Растительное масло	107,8	123,6	100,7	111,8	67,5
Картофель	87,7	84,0	101,6	97,9	101,1
Овощи и бахчевые культуры	87,5	112,5	94,2	102,1	106,3
Зерно и продукты его переработки (в пересчете на муку)	94,2	108,1	79,2	125,6	89,8
Фрукты и ягоды	125,0	79,5	97,6	137,2	134,5

Наибольшая доля в обороте розничной торговли приходится на торгующие организации (организованную торговлю). В 2022 году их оборот торговли составил около 385 млрд. сомов и по сравнению с предыдущим годом увеличился на 14,0 процента, а по сравнению с 2018 годом - в 1,3 раза. Доля торгующих организаций в общем объеме розничной торговли составила 63,2 процента.

На территории Кыргызстана на 1 января 2024 года осуществляли деятельность 352 вещевых, смешанных и продовольственных рынков, что на 4,5% больше чем в 2022 году (337 рынков). Из их общего числа 304 рынка осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров, 38 – скота, птицы и зернофуража и 10 рынков – продажу автомобилей и автозапчастей. По территории, как показано на рис. 2.5, число рынков распределилось следующим образом, наибольшее число рынков функционирует в Ошской области – 93, а меньше всего в Иссык-Кульской области – 12 рынков.

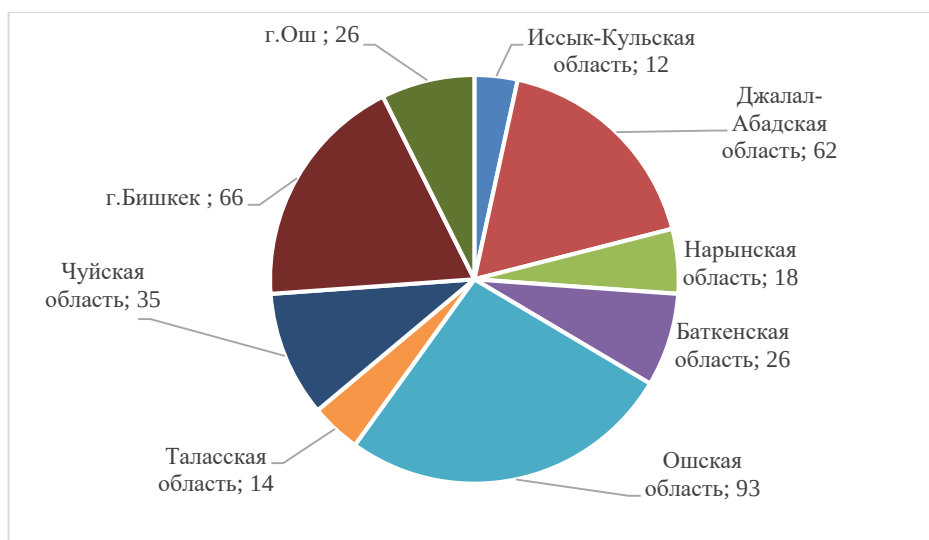


Рис. 2.5. Число рынков по территории в 2023 году

Оборот продажи товаров на рынках (неорганизованной торговли) в 2023 году составил около 273 млрд. сомов и по сравнению с 2022 годом увеличился почти на 10 процентов, а по сравнению с 2019 годом он возрос на 3,7 процента, в 2022 году составил около 224 млрд. сомов и по сравнению с 2021 годом увеличился почти на 10 процентов, а по сравнению с 2018 годом он практически не изменился (99,9 процента). При этом, как показано на рисунке 2.6., за последние пять лет отмечалась тенденция снижения доли неорганизованной торговли в общем объеме розничной торговли - с 42 процентов в 2019 году до 35 процентов в 2023 году, в то время как доля организованной торговли за этот период, напротив, возросла с 58 до 65 процентов.

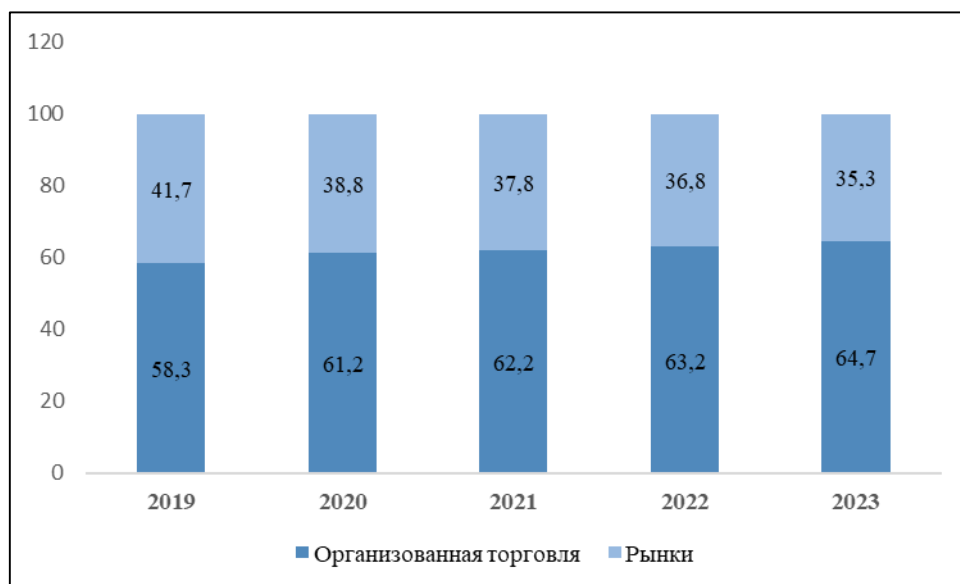


Рис.2.6. Доля организованной и неорганизованной торговли, (в процентах)

В 2023 году по сравнению с предыдущим годом продовольственных товаров реализовано на 12,7 процента больше, а по сравнению с 2019 годом - на 10,3 процента больше. В 2022 году по сравнению с предыдущим годом продовольственных товаров реализовано на 7,6 процента больше, а по сравнению с 2018 годом - на 13,9 процента больше.



Рис. 2.7. Реализация основных видов продовольственных товаров в 2023 году, (в процентах к итогу)

В 2023 году по сравнению с предыдущим годом наблюдалось значительное увеличение продаж рыбы – на 16 процентов, безалкогольных напитков – на 13 процентов, круп и бобовых – на 7,6 и муки – на 5,9 процента, а в 2022 году по сравнению с предыдущим годом наблюдалось увеличение продаж безалкогольных напитков – на 18,5 процента, круп и бобовых – на 8,9, рыбы – на 13,6 и муки – на 4,8 процента. На протяжении последних пяти лет в обороте розничной торговли сохранялось преобладание объемов продажи продовольственных товаров над непродовольственными.

Объем оборота розничной торговли непродовольственными товарами составил более 285 млрд. сомов, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 18,2 процента, а по сравнению с 2018 годом – на 25,1 процента. В 2022 году в структуре непродовольственных товаров наибольшая доля продаж пришлась на горюче-смазочные материалы (40,2 процента), строительные материалы (12,4 процента), фармацевтические препараты (10,1 процента) и автомобили (8,8 процента).

Рост объемов оборота розничной торговли в 2023 году по сравнению с предыдущим годом наблюдался во всех регионах Кыргызстана. Наибольший

удельный вес в объеме оборота розничной торговли республики занимает г.Бишкек (более 39 процентов), Чуйская (более 15 процентов) и Джалал-Абадская (более 14 процентов) области (рисунок 2.9.).

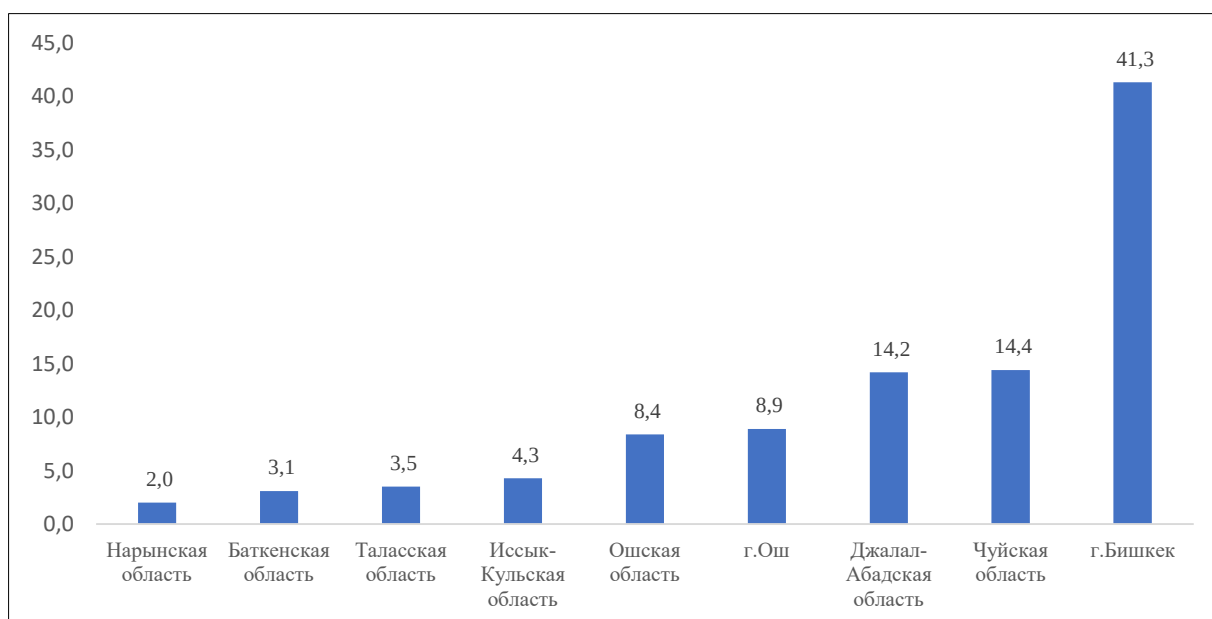


Рис 2.8. Объем оборота розничной торговли по территории в 2023г.,
(в процентах к общему объему)

Значительное место в розничной торговле занимают малые и средние предприятия (таблица 2.8). В структуре МСП предприятия, занимающиеся торговлей, составляют 28.0 %, а в сфере платных услуг -24 %.

Таблица 2.8. – Структура малых и средних предприятий по видам экономической деятельности (в % к итогу)

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Всего	100	100	100	100	100
Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство	3,0	3,1	3,3	3,0	2,9
Промышленность	15,2	15,1	14,6	13,7	13,0
Строительство	11,9	12,1	12,2	11,4	11,2
Торговля и ремонт автомашин и мотоциклов	26,7	27,4	28,0	30,2	31,8
Транспортная деятельность и хранение грузов	5,1	5,1	5,3	5,3	5,3
Гостиницы и рестораны	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8
Информация и связь	3,9	3,9	3,8	4,1	4,3
Финансовое посредничество	2,3	2,1	2,2	2,6	3,0
Операции с недвижимым имуществом	6,9	6,9	6,8	6,6	6,0
Профессиональная, научная и техническая деятельность	11,2	10,9	10,4	10,1	9,5
Административная и вспомогательная деятельность	5,3	5,1	4,8	4,7	4,7
Образование	3,1	3,0	3,2	3,2	3,2
Здравоохранение и социальное обслуживание	1,8	1,9	2,1	2,1	2,0

Искусство, развлечение и отдых	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7
Другое	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6

Источник: Малое и среднее предпринимательство в КР. За ряд лет. – URL: <http://www.stat.kg/ru/publications/sbornik-maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-v-kyrgyzskoj-respublike/>

Объем услуг, оказанных гостиницами и ресторанами, в 2023 году составил более 42 млрд. сомов, увеличившись по сравнению с 2022 годом на 26,0 процента, а по сравнению с 2019 годом он возрос на 2,3 процента. Стоимость услуг, оказанных гостиницами и ресторанами, в 2022 году составил около 30 млрд. сомов, увеличившись по сравнению с 2021 годом на 20,5 процента, а по сравнению с 2018 годом он, напротив, снизился на 6,1 процента. Наибольший удельный вес в общем объеме таких услуг (86,7 процента) занимали рестораны, бары и прочие услуги по обеспечению пищей.

Таблица 2.9. - Оборот гостиниц и ресторанов

Показатели	Млн. сомов		В процентах к			
	2019	2023	предыдущему году		итогу	
			2019	2023	2019	2023
Всего	25 663,5	42 061,6	107,5	126,0	100	100
в том числе:						
гостиниц и услуг для туристического проживания, а также прочих мест для краткосрочного проживания	3 380,4	6 053,2	108,0	122,3	13,2	14,4
ресторанов, баров, мобильных и прочих услуг по обеспечению пищей	22 283,1	36 008,4	107,4	126,6	86,8	85,6

Распределение объектов гостиницы ресторанов по территории выглядит следующим образом (таблица 2.10).

Таблица 2.10. - Оборот гостиниц и ресторанов по территории, (млн. сомов)

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Всего					
Кыргызская	23 833,0	25 663,5	16 017,2	21 315,6	29 849,2	42 061,6
Баткенская область	975,5	1 032,9	894,4	1 064,3	1 240,2	1 499,9
Джалал-Абадская обл.	3 003,2	3 215,5	2 164,2	2 715,6	3 366,6	4 197,9
Иссык-Кульская область	1 058,8	1 103,4	308,6	796,1	1 219,0	1 400,3
Нарынская область	85,8	89,5	59,3	74,2	88,0	112,8
Ошская область	1 130,9	1 180,5	961,9	1 196,5	1 435,7	1 699,3
Таласская область	279,6	296,0	169,5	263,9	448,3	526,3
Чуйская область	1 463,7	1 569,5	1 044,4	2 676,0	4 129,4	5 607,8
г.Бишкек	13 214,1	14 408,0	8 520,2	10 242,8	15 119,5	23 743,9

г.Ош	2 621,4	2 768,2	1 894,7	2 286,2	2 802,5	3 273,4
Гостиниц и услуг для туристского проживания, а также прочих мест для краткосрочного проживания						
Кыргызская	3 277,4	3 380,4	1 153,0	1 812,5	3 968,6	6 053,2
Баткенская область	9,5	9,9	6,5	8,0	9,9	18,0
Джалал-Абадская обл.	149,1	160,8	40,5	56,9	64,2	90,2
Иссык-Кульская область	521,5	538,7	109,7	525,7	822,1	893,0
Нарынская область	6,3	6,3	3,7	7,9	8,7	12,5
Ошская область	15,3	17,6	7,4	13,0	14,7	65,6
Таласская область	40,3	42,8	18,2	18,5	19,1	19,2
Чуйская область	38,8	40,3	24,3	26,8	56,1	61,4
г.Бишкек	2 385,5	2 443,5	878,3	1 070,6	2 872,1	4 724,6
г.Ош	111,1	120,5	64,4	85,1	101,7	168,7
Ресторанов, баров, мобильных и прочих услуг по обеспечению пищей						
Кыргызская	20 555,6	22 283,1	14 864,2	19 503,1	25 880,6	36 008,4
Баткенская область	966,0	1 023,0	887,9	1 056,4	1 230,3	1 481,9
Джалал-Абадская обл.	2 854,0	3 054,7	2 123,7	2 658,7	3 302,4	4 107,7
Иссык-Кульская область	537,3	564,7	198,9	270,3	396,9	507,3
Нарынская область	79,5	83,2	55,7	66,3	79,3	100,3
Ошская область	1 115,6	1 162,9	954,5	1 183,5	1 420,9	1 633,6
Таласская область	239,4	253,3	151,3	245,4	429,3	507,1
Чуйская область	1 424,8	1 529,2	1 020,1	2 649,3	4 073,3	5 546,4
г.Бишкек	10 828,7	11 964,5	7 641,9	9 172,1	12 247,4	19 019,3
г.Ош	2 510,3	2 647,6	1 830,2	2 201,1	2 700,8	3 104,8

На 1 января 2023 года на территории Кыргызстана насчитывалось почти 30 тысяч хозяйствующих субъектов, образующих сеть розничной торговли (включая автозаправочные станции), что по сравнению с аналогичной датой 2022 года почти на 4,6 процентов больше, субъектов гостиниц и ресторанов -15549.

Таблица 2.11. - Количество действующих субъектов оптовой и розничной торговли, ремонта автомобилей и мотоциклов по территории, (на начало года)

	2020	2021	2022	2023	2024
Кыргызская Республика	121 094	123 583	125 682	125 338	131 947
Баткенская область	10 861	11 286	11 865	12 190	12 455
Джалал-Абадская область	12 671	12 825	12 436	11 223	13 145
Иссык-Кульская область	10 471	10 595	10 695	10 975	11 820
Нарынская область	5 013	5 039	4 894	5 106	5 625
Ошская область	26 774	27 063	27 402	27 565	29 450
Таласская область	4 062	4 171	4 260	4 209	4 463
Чуйская область	25 290	25 772	25 942	27 171	28 957
г.Бишкек	14 340	15 027	16 152	14 878	18 006
г.Ош	11 612	11 805	12 036	12 021	8 026

В целом по республике в 2024 году произошло увеличение действующих субъектов оптовой и розничной торговли, ремонта автомобилей и мотоциклов за

2020-2024 годы на 10853 субъекта, причем это увеличение имеет место во всех территориальных субъектах Кыргызстана.

В сегменте розничной торговли все большее развитие получает сетевая торговля, создаются крупные продовольственные магазины, супермаркеты, осуществляющие продажу товаров методом самообслуживания с применением компьютерных касс и штрихового кодирования товаров. Внедрение современных технологий, форм и методов товарного обслуживания обусловило рост реализации товаров торговыми предприятиями и сокращение товарного оборота на рынках.

В настоящее время в Кыргызстане работают порядка 7 крупных торговых ритейлерских сетей. На первом месте по количеству магазинов находится торговый комплекс «Глобус». Второе место занимает торгово-розничная сеть «Народный», на третьем месте – «Фрунзе».

Широко развиваются в настоящее время торговые сети, специализирующиеся на продажах в узких сегментах рынка, в таких, как продтовары, бытовая техника и электроника, товары для дома, мебель, предметы роскоши, одежда, обувь, женское белье, товары для детей и т.п.

Таблица 2.12 – Показатели деятельности торговых центров в Кыргызской Республике по территории, на конец года.

	2021			2022			2023		
	Кол-во, ед.	Кол-во, торговых мест, ед.	Торговая площадь, кв.м	Кол-во, ед.	Кол-во, торговых мест, ед.	Торговая площадь, кв.м	Кол-во, ед.	Кол-во, торговых мест, ед.	Торговая площадь, кв.м
Кыргызская Республика	50	3 499	300200	63	4 971	774660	82	7 211	322087
Иссык-Кульская обл.	1	20	40	1	20	400	2	39	3 375
Джалал-Абадская обл.	12	952	110 363	8	786	110749	10	851	114796
Нарынская область	5	56	1 982	5	55	1 982	6	214	2 909
Баткенская область	3	104	687	3	104	772	3	121	1 435
Ошская область	-	-	-	1	16	1 200	2	47	14 166
Таласская область	-	-	-	2	26	1 347	2	30	396
Чуйская область	5	56	5 186	7	53	8 222	11	240	17 962

г.Бишкек	24	2 311	181 942	31	3 622	600656	40	5 370	112068
г.Ош	-	-	-	5	289	49 332	6	299	54 979

Источник:

Построение торговой сети - это лучший способ организации розничной торговли, так как при этом имеется возможность:

1. Получать экономию от масштаба, обеспечивая более низкий уровень удельных издержек всех розничных предприятий, входящих в сеть;

2. Тиражировать успешные технологии, разработанные для отдельных предприятий розничной торговли, приводя таким образом к повышению эффективности деятельности всей сети в целом;

3. Сокращать цепочку поставок от производителя до конечного потребителя, делая её более эффективной.

Следует отметить, что в Кыргызстане успешно развивается такой формат сетевой торговли, как дисконтные магазины - активно развиваются дисконтные магазины, которые продают товары со скидкой владельцам специальных дисконтных карт. Еще одно новшество в работе по привлечению покупателей - подарочные сертификаты на определенную сумму (это практикуется преимущественно в ювелирных магазинах и магазинах по продаже парфюмерии и косметики). Сертификат удобен тем, что его можно выписать на любую сумму, это выгодно людям, которые устали ломать голову над выбором подарка.

4. С развитием цифровизации в экономике на потребительском рынке появилась и постепенно развивается электронная торговля.

Развитие торговых сетей различных форматов, совершенствование маркетинговой деятельности предприятий значительно усиливает конкуренцию на рынке, в результате в выигрыше остается покупатель, поскольку борьба между сетевыми организациями идет как за снижение цен и расширение ассортимента, так и за повышение качества обслуживания.

Крупным торговым центром республиканского значения является «ГУМ», открытие которого состоялось в 2017 г. Общая площадь центра составляет 60000 кв. м, имеется более 200 бутиков, подземная парковка на 300 машиномест. В ТЦ

«ГУМ» наряду с отделами, в которых представлен широкий ассортимент различных товаров, функционирует центр развлечений (многозальный кинотеатр, детский развлекательный центр, фуд-корд, что привлекает огромные массы кыргызстанцев и гостей города, особенно в выходные дни. До этого времени республиканским торговым центром был «ЦУМ», который функционирует и в настоящее время.

В них предлагается достаточно широкий спектр товаров и услуг, с большим выбором «мягких» (мужская, женская, детская и спортивная одежда) и «жестких» товаров (металлические изделия, электроинструменты, бытовая техника). Кроме того, в этих центрах располагаются предприятия общественного питания.

Благодаря строительству многофункциональных торговых центров, основная часть которых сосредоточена преимущественно в центральных районах столицы и городов, повышается культура обслуживания населения, расширяется ассортимент доступных товаров, развивается здоровая конкуренция, повышается стимул производителей к выпуску высококачественных и конкурентных товаров.

Следует отметить, что в некоторых новостройках и микрорайонах обеспеченность населения торговыми площадями достигается за счет объектов мелкорозничной торговли. В связи с этим одной из проблем является наличие диспропорции в количестве стационарных магазинов и объектов мелкорозничной торговли.

Итак, современное состояние розничной торговли в Кыргызстане характеризуется ростом конкурентной борьбы вследствие развития торговых сетей различных форматов, строительства современных торговых центров. В конечном результате покупатель остается в выигрыше, поскольку борьба между торговыми организациями идет как за снижение цен и расширение ассортимента, так и за повышение качества обслуживания. Вместе с тем существуют и негативные тенденции, такие как неравномерное распределение объектов торговли на территории города, отсутствие торговой сети, объединяющей

местных товаропроизводителей, теневой оборот. Все это обуславливает необходимость координации сектора розничной торговли в Кыргызстане со стороны органов власти, а также выработку направлений дальнейшего развития данной отрасли.

В последние годы рынок потребительских товаров в Кыргызской Республике характеризовался расширением каналов реализации, пополнением товарного ассортимента. Вместе с тем, следует отметить, что значительное количество появившихся на рынке потребительских товаров в Кыргызстане предназначено для реализации высокодоходным группам населения. Ассортимент предлагаемых покупателю товаров пополняется в основном за счет импортных изделий.

Товаропроизводителей легкой промышленности очень основательно потеснила импортная продукция. До 65-70% обуви, швейных и трикотажных изделий население покупает на так называемых неорганизованных рынках.

В годы реформ ряд предприятий легкой промышленности получил иностранные кредиты под гарантии Правительства для сохранения производственных мощностей, поставки запасных частей, химикатов и красителей. Все это позволило частично обновить текстильное оборудование предприятий и использовать более качественные химматериалы и красители, что в некоторой степени это поспособствовало повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции на внутреннем потребительском рынке. Кредиты, реабилитационные займы предоставлялись правительствами Германии, Японии и др.

Для развития и насыщения рынка товарами легкой промышленности Правительство республики прилагает немало усилий. Однако общая ситуация в управлении сферой потребительского рынка требует использования экономических регуляторов. Прежде всего, это касается механизма финансовой поддержки. Территориальное ориентирование налоговой политики требует установления льгот для производства значимых потребительских товаров, таких как утепленные обувь и одежда в отдельных северных регионах республики,

платья любые для женщин и девочек-подростков, хлопчатобумажные сорочки для мужчин и др. Необходимость становления видится в насыщении потребительского рынка республики данными товарами отечественного производства.

В период перехода к рынку стояла приоритетная задача - насыщение населения продовольствием. Главный путь подъема уровня жизни населения - это дальнейший, устойчивый подъем сельскохозяйственного производства, повышение эффективности его деятельности. Объемы производства сельскохозяйственной продукции позволяют заметно улучшить снабжение населения продуктами питания при условии их сохранности и доведения готовой продукции в надлежащем виде до потребителя. Однако качество продукции и большие потери сдерживают наполнение рынка продовольственными товарами отечественного производства. Чтобы решить эту проблему необходимо создать емкости для хранения и расширить строительство хранилищ.

Таким образом, на потребительском рынке продовольственных товаров наблюдается недостаток качественных, по доступным ценам продуктов питания отечественного производства. Низкие доходы не позволяют большей части населения потреблять высококалорийные, ценные продукты питания. Потребительский рынок продовольственных товаров насыщается в значительной мере, кроме овощных, за счет импортных поступлений. В настоящее время спрос в данном сегменте потребительского рынка формируется под воздействием низких доходов населения и в большей своей части устремляется на наименее ценные продукты питания.

Рост спроса и предложения на продукты питания может быть обеспечен общим подъемом национальной экономики Кыргызстана, увеличением производства отечественных товаров, ростом занятости и доходов населения. Потребительский рынок дает сильный сигнал к развитию в этом направлении.

На потребительском рынке в экономике Кыргызстана для непродовольственных товаров положение складывается более сложное и трудное, чем для продовольственных товаров. Продовольственные продукты по

степени готовности всегда ближе к потребителю, так как они, как правило, не выдерживают долгого хранения и требуют меньшей переработки перед их потреблением.

Непродовольственные товары требуют повышенной промышленной обработки, высокого качества товаров и находятся в сильной зависимости от индивидуальных запросов покупателей, от моды, от непрерывных изменений стиля, моды, вкусов и многих других факторов. Естественно, непродовольственные товары связаны с большими затратами и в ценовом отношении стоят значительно дороже, чем продовольственные товары. И, если продовольственные товары относятся к предметам первой необходимости, то непродовольственные товары уходят на второй план. Как только начались рыночные реформы, резко подскочили цены на все потребительские товары.

Рассмотрим структуру потребительских расходов населения. В данной структуре преобладают расходы на продовольственные товары. Доля таких расходов (без учета алкогольных и табачных изделий), в Кыргызстане, составляющая 45,4%, является наибольшей среди государств – членов ЕАЭС (в Армении – 43,5%, Беларуси – 43,3%, Казахстане – 39%, России – 37%). При этом в структуре продовольственных товаров значимый вес занимают хлебобулочные изделия и крупы – 16,5% (в т.ч. мука – 8,4%), мясо – 10,2%, овощи – 4,9%, масла и жиры – 4,3%, молочные изделия, сыр, яйца – 2,4%. Доля непродовольственных товаров в общей структуре расходов составляет 29,0%, доля платных услуг населению – 16,9%. Таким образом, в Кыргызской Республике в структуре потребительских расходов наибольшую долю занимают продовольственные товары, ускорение роста цен на которые по итогам 2024 г. в наибольшей степени повлияло на увеличение темпов инфляции.

В период 2019-2024 гг. прирост потребительских цен и тарифов по республике в целом составил 57,6 процента. При этом, цены на пищевые продукты и безалкогольные напитки возросли на 68,6 процента, алкогольные напитки и табачные изделия - на 75,2 процента, непродовольственные товары - на 47,4 процента, а тарифы на услуги, оказываемые населению повысились на

37,9 процента.

В январе-декабре 2024г. (по сравнению с декабрем предыдущего года) прирост потребительских цен в целом по республике составил 6,3 процента, в то время как в 2023г. их прирост составлял 7,3 процента. При этом, в январе-декабре 2024г. цены на пищевые продукты и безалкогольные напитки повысились на 5,4 процента, алкогольные напитки и табачные изделия - на 11,4 процента, непродовольственные товары - на 5,1 процента и тарифы на услуги, оказываемые населению - на 8,1 процента. В наибольшей мере за истекший год повысились цены на картофель (на 40,2 процента), свежее мясо (на 12,8 процента), безалкогольные напитки (на 6,0 процента), кофе натуральный растворимый (на 7,9 процента), колбасные изделия (на 7,1 процента), рыбу, муку высшего сорта, манную крупу и рис (на 5,7 процента), выпечные изделия (на 5,5 процента), чай (на 5,3 процента), масла и жиры (на 4,5 процента), свежие овощи (на 3,7 процента), молоко разливное (на 3,1 процента) и хлеб (на 1,9 процента).

Таблица 2.13. - Индексы потребительских цен на продукты питания и непродовольственные товары, (декабрь к декабрю предыдущего года, в процентах)

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Все товары	103,4	111,3	111,2	114,7	107,3
Продукты питания	104,5	115,1	112,3	117,0	104,7
продовольственные товары	105,7	117,6	113,0	115,6	105,1
алкогольные напитки	99,4	105,3	108,1	129,0	110,3
Непродовольственные товары (включая табачные изделия)	101,2	103,2	112,5	115,2	111,1

Основным фактором, обусловившим тенденцию инфляционных процессов в республике, является изменение цен на пищевые продукты и безалкогольные напитки. Так, повышение цен на них, отмечавшееся в 2024г. (на 1,7 процента по сравнению с предыдущим годом), определило среднегодовой уровень инфляции (5,0 процента) за последние пять лет. Рассмотрим основные факторы роста цен на отдельные продовольственные товары.

Цены на хлебобулочные изделия и крупы в 2024г. по сравнению с 2019г. возросли на 70,9 процента, что обусловлено наибольшим ростом цен на эту группу товаров (за пять лет по сравнению с предыдущим годом на 4,3 процента). При этом, в данной группе товаров в наибольшей мере в целом по республике возросли цены на рис (на 13,5 процента), выпечные изделия (на 6,6 процента), макаронные изделия и другие зерновые продукты (на 4,2 процента), хлеб (на 3,9 процента), муку (на 2,4 процента), в то время как на крупы, напротив, наблюдалось снижение цен (на 7,5 процента).

На протяжении последних пяти лет стабильно повышались цены на свежее мясо. При этом, наиболее высокие цены на него сложились в 2021г., когда по сравнению с предыдущим годом они возросли на 25,1 процента. Минимальный прирост цен на мясо (4,2 процента) был зафиксирован в 2024г., а в 2023г. по сравнению с 2019г. цены на свежее мясо в целом возросли в 1,7 раза, в том числе на баранину - на 84,5 процента, говядину - на 73,6 процента, конину - на 70,1 процента и свинину - на 67,5 процента. Цены на колбасные и консервированные мясные изделия за последние пять лет возросли на 42,9 процента.

В 2024г. уровень потребительских цен на растительные масла (по сравнению с предыдущим годом), несмотря на их снижение в 2023 году (на 10,3 процента) и в 2024 году (на 6,6 процента), сформировался выше уровня 2019г. на 64,9 процента.

Цены на картофель в целом по республике в 2024г. по сравнению с 2019г. выросли на 80,6 процента. При этом, снижение цен на него по сравнению предыдущим годом зафиксировано в 2024г. (на 7,3 процента), тогда как в 2020г. цены, напротив, повысились на 38,3 процента, в 2021г. - на 34,5 процента, в 2022г. - на 1,2 процента и в 2023г. - на 5,3 процента.

Цены на алкогольную продукцию в 2024г. по сравнению с 2019г. возросли на 72 процента, при этом максимальный их прирост (19,2 процента по сравнению с предыдущим годом) отмечался в 2023г. Рост цен на алкогольные напитки также внес значительный вклад в ускорение инфляции ввиду увеличения ставок акцизного налога. На 2025-2026 гг. предусмотрено дальнейшее повышение

ставок акциза на алкогольные напитки.. Цены на табачные изделия в наибольшей мере возросли в 2023г. (на 15,9 процента по сравнению с предыдущим годом), а в целом за пять лет - в 1,8 раза.

Таблица 2.14. - Акцизы на алкогольную продукцию

Вид подакцизной продукции	Ставка в сомах за литр			Прирост в %
	2019г.	2020г.	2024г.	2020 к 2024г
Водка	80	100	140	40
Ликероводочные изделия	80	100	140	40
Крепленые напитки и бальзамы	80	100	140	40
Слабоалкогольные напитки	200	200	100	-50
Коньяки	60	70	90	28,6
Этиловый спирт и прочие этиловые настойки	80	100	140	40

В 2024г. по сравнению с 2019г. цены на непродовольственные товары в целом по республике возросли на 47,4 процента. Максимальный прирост цен на них за период с 2020 по 2024 годы по сравнению с предыдущим годом зафиксирован в 2023 году (на 13,3 процента).

За последние пять лет наибольший прирост цен зафиксирован на холодную воду - на 85,2 процента, предметы личного обихода, не отнесенные к другим категориям - на 67,3 процента, фармацевтическую продукцию - на 64,8 процента, горюче-смазочные материалы - на 64,6 процента, малые электробытовые приборы - на 61,8 процента, материалы для изготовления одежды - на 61,5 процента, мелкие инструменты и разного рода приспособления - на 61,0 процента, товары и оборудование для отдыха - на 60,6 процента, обувь для детей - на 60,2 процента, материалы для содержания и ремонта жилых помещений - на 56,0 процента, покупку автотранспорта - на 54,0 процента, твердое топливо - на 51,0 процента, газеты и периодические издания - на 45,6 процента, стеклянные изделия, столовые приборы и домашнюю утварь - на 45,1 процента, бытовые текстильные изделия - на 44,2 процента, одежду, мебель и напольные покрытия - на 41,0 процента, электроэнергию - на 39,2 процента, газ - на 36,7 процента и тепловую энергию - на 18,4 процента.

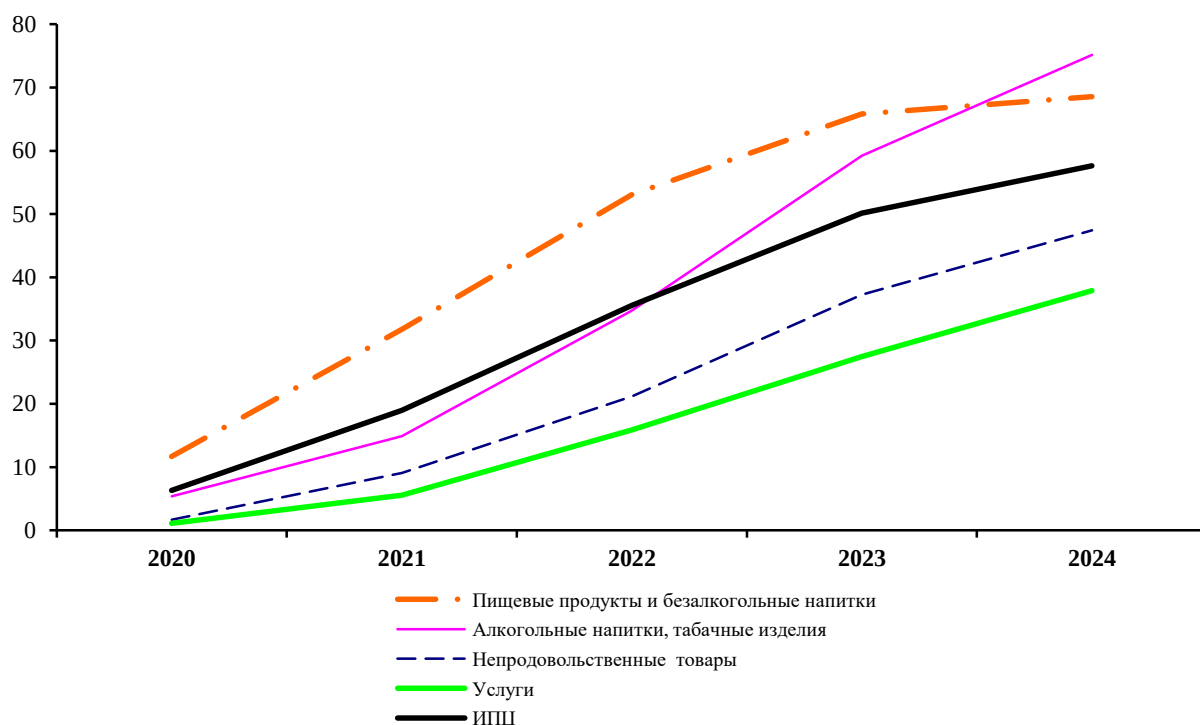


Рис. 2.9. Изменение потребительских цен и тарифов на товары и услуги
(в процентах к 2019г.)

В 2024г. по сравнению с 2019г. максимальный прирост потребительских цен и тарифов (70,1 процента) в сравнении с другими регионами зафиксирован в Нарынской области, а минимальный (45,6 процента) - в Ошской области.

Таблица 2.15. - Индексы потребительских цен на товары, (декабрь к декабрю предыдущего года, в процентах)

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Кыргызская Республика	103,4	111,3	112,3	116,5	106,9
Баткенская область	107,5	110,2	114,8	115,7	107,6
Джалал-Абадская область	103,9	111,9	116,6	117,2	107,4
Иссык-Кульская область	104,8	110,3	112,5	112,6	106,4
Нарынская область	102,6	111,4	114,0	119,9	112,1
Ошская область	103,2	109,2	111,9	108,8	107,8
Таласская область	102,9	114,1	112,8	113,2	108,6
Чуйская область	103,3	113,6	110,9	115,0	103,8
г.Бишкек	103,3	112,0	111,9	117,5	106,1
г.Ош	102,0	107,7	111,6	117,6	111,0

За последние пять лет по сравнению с другими регионами, в наибольшей мере цены на алкогольные напитки и табачные изделия (в 2,3 раза) и тарифы на услуги (на 60,8 процента) возросли в Нарынской области, пищевые продукты и

безалкогольные напитки (на 78,5 процента) в Таласской области. Наибольший рост цен на непродовольственные товары (на 65,8 процента) отмечен в г.Ош.

Кыргызстан обеспечивает себя следующими видами продуктов питания: молоко и молочная продукция, баранина, овощи и фрукты, картофель. Остальные товары импортируются из зарубежных стран, в том числе – членов ЕАЭС и третьих стран. Например, доля импорта растительного масла во внутреннем использовании в 2023 г. составила, по оценкам, 86%, причем почти весь импорт осуществляется из стран ЕАЭС (доля импорта из стран ЕАЭС составила 75,1%). Доля импорта сахара составила 56,1% и 33,4% соответственно, мяса птицы – 85,2% и 26,1%.

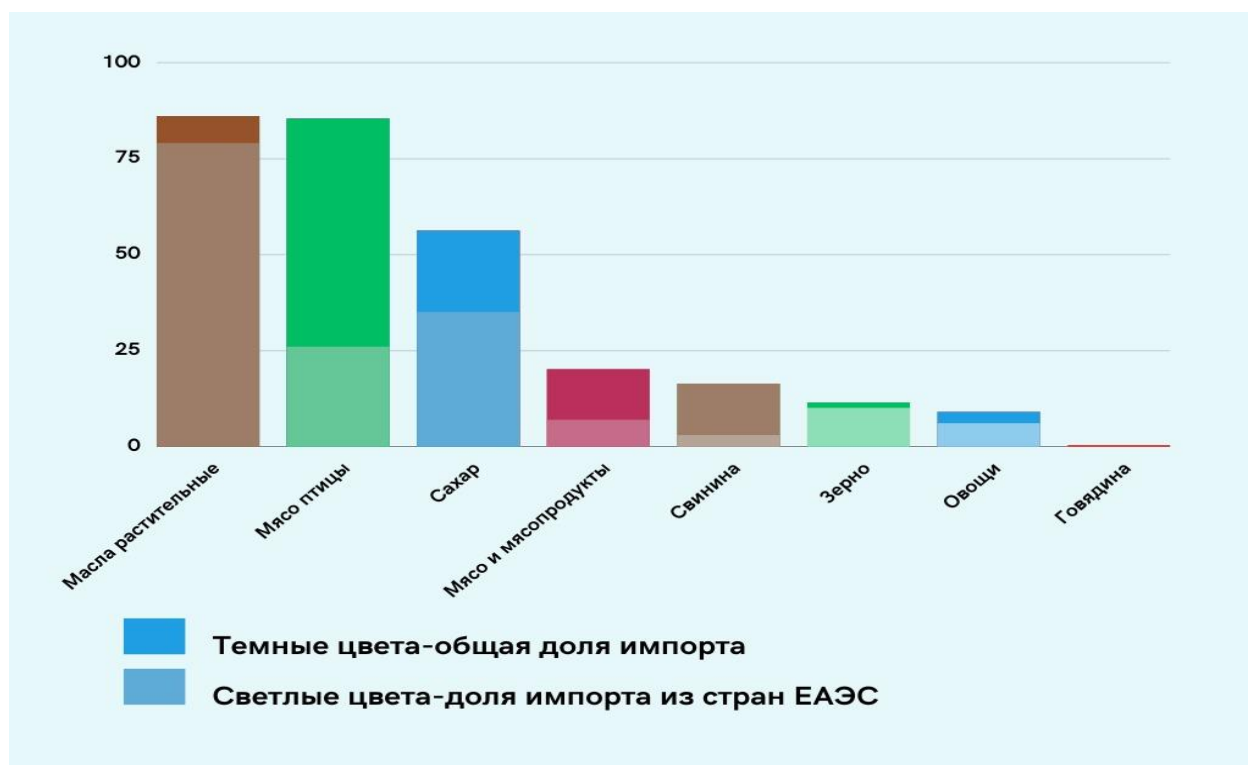


Рис. 2.10. Импорт из стран ЕАЭС по основным видам продовольственной продукции за 2022 год.

Существенный рост цен в 2020-2024гг. году на растительное масло и зерновые культуры существенно отразился на стоимости импортных товаров. Внутренние цены соответственно на этом фоне также дали существенный рост. Принимая во внимание низкий уровень обеспеченности собственным производством по важнейшим товарным продовольственным позициям, важно

обеспечить расширение производства по ключевым направлениям сельскохозяйственной продукции.

Таблица 2.16. - Доля импорта во внутреннем использовании, %

	2020		2023	
	Импорт (всего)	В том числе ЕАЭС	Импорт (всего)	В том числе ЕАЭС
Растительное масло	82,5	74,2	86,0	75,1
Сахар	21,1	7,7	56,1	33,4
Мясо и мясопродукты	16,3	5,9	20,9	6,2
Зерно	9,9	9,6	11,4	11,1
Овощи	7,1	5,2	8,9	5,1

Источник – Министерство сельского хозяйства КР.

По данным Национального Статистического Комитета КР, объем производства сельскохозяйственной продукции в Кыргызстане за 2022 год составил – 354680000 тыс \$. В то же время объем импорта составил 277354000 тыс\$. Коэффициент самообеспеченности Кыргызстана продовольственной продукцией в 2022 году составил около 81%, что практически аналогично показателю прошлого года – около 80,5%

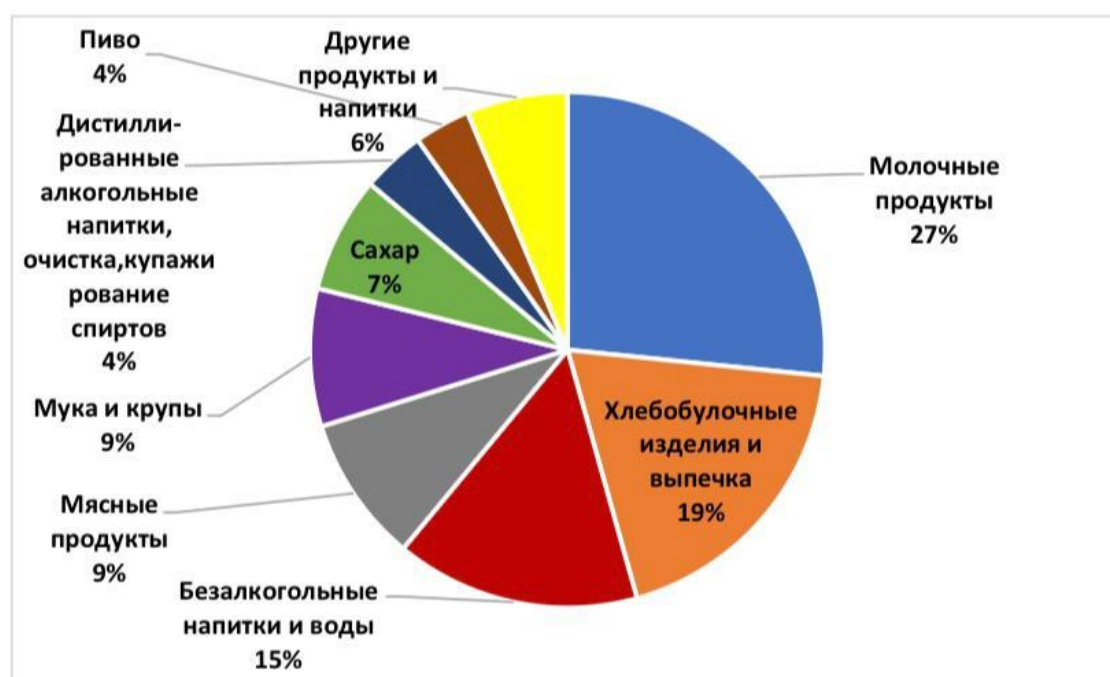


Рис. 2.11. Структура валового выпуска пищевой промышленности по отраслям за 2023 год.

Источник: данные НСК.

Правительство планирует за три года довести производство продовольствия в Кыргызстане до 85%. Ранее президент Садыр Жапаров заявил, что в Кыргызстане ситуация по обеспечению продовольственной безопасности вызывает серьезную обеспокоенность. Многие предприниматели этой отрасли сообщают, что уходят в более прибыльный бизнес.

По результатам 2023 года Министерство сельского хозяйства сообщает, что Кыргызстан обеспечил себя картофелем на 123%, молоком и овощами на 132%, пшеницей на 45%, сахаром на 50%, растительным маслом менее 20%, продовольственным яйцом на 58%.

Таким образом, можно подвести следующие итоги анализа и сформулируем современные тенденции развития потребительского рынка:

1. В структуре расходов населения, продовольственные товары занимают большую часть.
2. Кыргызстан находится в сильной зависимости от импортной продукции по основным продовольственным товарам, но также имеет положительные тенденции по некоторым позициям.
3. Инфляционные процессы значительно повлияли на состояние спроса и предложения на рынке Кыргызстана.
4. Увеличение темпа инфляции обеспечено за счет таких продуктов как: мука, сахарный песок, мясо, подсолнечное масло.
5. Государственной социальной поддержки недостаточно для сдерживания влияния инфляции на продукты питания.

Из сложившейся ситуации можно выделить следующие положительные сдвиги:

1. Проблема с импортом продукции, заставила потребителей увеличить потребление товаров отечественных производителей.
2. Высокий спрос на отечественную продукцию и рост цен на продовольственные товары, позволил увеличить накопление свободного

капитала у местных производителей. Во многом за счет этого произошел рост производства данных товаров.

3. Положительная динамика роста практически всех показателей торговой сферы.

4 Сокращение удельного веса в розничном товарообороте товарно-вещевых рынков с 42% в 2018 году до 37% в 2023 году.

Сложившаяся ситуация показала реальные проблемы в продовольственном секторе, которые требуют решения в реальном времени. Результаты мониторинга розничных цен на социально-значимые товары еженедельно размещаются на официальном сайте Госагентства www.antimonopolia.kg, а также направляются в Аппарат Правительства Кыргызской Республики и Аппарат Президента Кыргызской Республики.

Рынок характеризуется высокой степенью насыщения, представлен импортерами, многочисленными мелкими производителями и реализаторами. На рынке представлено разнообразие видов риса среднего и высокого ценового сегментов, как отечественного, так и импортного производства. Цены на рис отечественного производства формируются на стадиях производства риса-сырца, его переработки, оптовой и розничной торговли. Цены на рис в хозяйствах, имеющих собственные перерабатывающие мощности, ниже цен в хозяйствах, не имеющих их, ввиду отсутствия затрат на транспортировку сырья. Цена риса отечественного производителя зависит от финансового состояния сельхозпроизводителя (проценты по банковским кредитам, аренда сельхозтехники и т.д.).

Большинство кыргызских покупателей приобретают импортный рис, т.к. стоит он дешевле отечественного. Средний ценовой сегмент занимают казахстанский и российский рис, стоимость которых ниже отечественного и выше китайского. Повышение, либо понижение цен на рис на внутреннем рынке зависит также от мировых цен, так как объем импортного риса в объеме потребления Кыргызстана составляет, в среднем, 30%. Анализируя состояние и развитие конкурентных отраслей экономики можно констатировать, что этот

вопрос требует к себе особого внимания со стороны государства и антимонопольного органа. Анализ рынков определил наличие и уровень состояния конкуренции на соответствующих товарных рынках Кыргызской Республики и показал необходимость вмешательства антимонопольного органа в процесс формирования конкурентной среды.

Номинально увеличилась заработная плата и другие доходы населения, но инфляция съедает большую часть доходов. В результате сократилась реальная часть доходов, которая могла быть использована на покупку продовольственных и непродовольственных товаров. Поскольку самое первое предпочтение надо было отдавать продуктам питания, как предметам первой необходимости, то, конечно, очень сильно упала не только величина, но и доля расходов населения на непродовольственные товары. И хотя доходы населения начали постепенно расти, но доля расходов на непродовольственные товары не повышалась, а, наоборот, понижалась и в 2021 году по сравнению с 2017 годом снизились на 16,1%.

В годы реформ отмечалось непрерывное уменьшение доли расходов на непродовольственные товары. Однако, в последние годы доля продаж непродовольственных товаров возрастает и это настраивает на то, что возможно наступает перелом в соотношении продаж продовольственных и непродовольственных товаров на потребительском рынке.

Для каждой страны исключительно важно овладеть своим собственным потребительским рынком, занять на нем главенствующее положение. Это требует, чтобы выпускаемые непродовольственные товары отечественного производства приобрели, если не преимущественные, то хотя бы примерно одинаковые современные свойства, качество и ценностные уровни. По объему производства непродовольственных товаров в Кыргызстане есть некоторый сдвиг. Хуже обстоит дело с реализацией товаров - они не выдерживают сравнения с импортными товарами по внешнему виду, упаковке, качеству, фасонам и по ценам, уступают импортным товарам в процессе конкуренции. Большие массы товаров отечественного производства не находят сбыта и

оседают на складах предприятий и товаропроводящей сети. Нереализованная продукция- это задолженность предприятий, потери для них и убытки.

Несмотря на то, что в Кыргызстане за последние годы в производстве товаров народного потребления наметились позитивные сдвиги, внутренний потребительский рынок все еще покрывается за счет импортных товаров. Импорт превышает собственное производство республики в 3,9 раза.

Износ предметов длительного пользования: холодильников, телевизоров, мебели, одежды и т.п. и невозможность их обновления, ухудшает жизненное положение бедных. Из-за крайне низких доходов, беднейшие слои населения годами не покупают жизненно необходимые товары непродовольственной группы, хотя предметы культурно-бытового назначения длительного пользования ныне являются необходимой частью культурного быта населения. В советское время Кыргызстан добился заметных достижений в обеспечении населения холодильниками, телевизорами, электропылесосами и другими современными предметами культурно бытового обихода. Эта особенность сохранялась какое-то время.

В условиях недостатка дешевых для населения непродовольственных товаров, регулирование спроса и предложения путем лишь повышения цен ведет, во-первых, к замедлению и даже снижению темпов роста производства, что совершенно недопустимо, поскольку при росте численности населения повышение цен обуславливает снижение ВВП на душу населения и снижение уровня жизни населения; во-вторых, не будет обеспечен минимальный уровень потребления продуктов питания и услуг для воспроизводства рабочей силы, как главной производительной силы. Поэтому создание условий для непрерывного производства потребительских товаров можно считать решающим фактором регулирования потребительского рынка. При этом следует отметить, что в повышении потребительских свойств товаров и их качества скрываются огромные резервы повышения эффективности производства и положительного воздействия на потребительский рынок.

Удовлетворению спроса населения Кыргызской Республики

противодействует экономическая незаинтересованность товаропроизводителей. В частности, в легкой промышленности, в пополнении ассортимента продуктов производителям более выгодно выпускать изделия, производство которых уже налажено, не требующих больших финансовых затрат, материальных ресурсов. Поэтому большая роль в регулировании соотношения спроса и предложения принадлежит реформе цен. Однако действие механизма цен в реформируемый период понимается односторонне, когда повышение цен на рынке отдельных товаров рассматривают, как главную меру в ликвидации недостатка товаров. Действие механизма цен на соотношение спроса и предложения будет эффективнее, при условии, что цены будут оказывать большее влияние на макроэкономическую ситуацию.

На более высоком уровне развития рыночной экономики все большее значение приобретают услуги на рынке потребительских товаров, происходит рост хозяйствующих субъектов в этом виде деятельности.

Таблица 2.17.- Количество действующих субъектов в сфере услуг гостиниц и ресторанов (на начало года)

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024
Кыргызская Республика	14 714	15 079	15 570	15 549	15 268
Баткенская область	1 365	1 427	1 493	1 583	1 600
Джалал-Абадская область	1 484	1 494	1 552	1 528	1 639
Иссык-Кульская область	1 908	1 946	1 981	2 056	2 144
Нарынская область	445	464	486	521	502
Ошская область	2 533	2 554	2 617	2 767	2 900
Таласская область	392	404	417	391	390
Чуйская область	2 221	2 300	2 316	2 447	2 561
г.Бишкек	2 780	2 874	3 032	2 605	2 750
г.Ош	1 586	1 616	1 676	1 651	782

Источник:

В процессе использования денежных доходов работников производства товаров и платных услуг происходит дальнейшее перераспределение доходов. В товарообороте формируются пропорции между товарными и нетоварными расходами населения, что определяет сбалансированность между спросом и предложением товаров и платных услуг на товарном рынке. Чем шире круг оказываемых услуг и разнообразие форм платных услуг, тем больше денежных

доходов населения перемещается в сферу платных услуг. В Кыргызстане этот процесс сдерживается, в результате действия фактора несбалансированности на потребительском рынке, причем этот процесс усиливается. Это выражается в том, что предложение платных услуг не соответствует уровню денежных доходов населения. Тем самым усиливается потребность в доступных для малооплачиваемой части населения услугах. При отставании предложения услуг часть денежных доходов средне и высокооплачиваемых групп населения не находит своего применения и откладывается.

В развитых странах объем и удельный вес платных услуг на потребительском рынке растет в связи с ростом доходов основной массы населения. В странах же с развивающейся рыночной экономикой платные услуги внедряются при падении доходов, инфляции и в результате сдачи позиций социальных завоеваний в отношении бесплатных услуг образования и здравоохранения.

Таблица 2.18. - Объем рыночных услуг по территории, млн.сом.

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Кыргызская Республика	773969,6	680570,8	965677,5	1334831,4	1707939,3
Баткенская область	18 525,1	17 772,1	20 076,7	24 693,6	29 614,1
Джалал-Абадская область	79 406,4	64 003,9	84 904,9	109 189,7	136 710,7
Иссык-Кульская область	31273,5	23 878,0	31 811,8	41 527,9	48 425,9
Нарынская область	11 063,8	10 482,7	13 061,2	16 552,0	21 587,7
Ошская область	49 924,7	41 797,6	53 791,8	68 010,0	82 888,1
Таласская область	19 276,3	17 843,8	23 119,6	30 429,8	37 203,3
Чуйская область	93 409,1	86 855,1	109610,0	142 276,9	176 894,2
г.Бишкек	404964,8	360661,3	554690,7	810 854,0	1058213,3
г.Ош	66 125,9	57 276,3	74 610,8	91 297,5	116 402,0

С начала проведения реформ в Кыргызстане объем предоставляемых платных услуг населению стал падать, как падали и объемы производства товаров. В настоящее время рынок услуг в Кыргызстане претерпел существенные структурные изменения. В структуре потребительской корзины доля услуг в 2021 г. составляла 17,7 %. Казалось бы, удельный вес и объем услуг таков, что можно говорить о сравнительно высоком уровне жизни населения, но

это отражает лишь то, что трансформация бесплатных услуг трансформировалась в платные. В общем объеме платных услуг в 2023 г. увеличилась доля постоянно используемых, обязательных (в связи с расширением их платности): услуги пассажирского транспорта (до 20,5%), коммунальные услуги (до 15%), связи (10,1%), жилищного хозяйства (6,9%).

Развитие в последние годы получили нужные и пользующиеся повышенным спросом населения услуги по ремонту и изготовлению мебели, по ремонту радиотелевизионной аппаратуры, бытовых машин и приборов, транспортных средств, ремонту изготовлению металлоизделий, химчистки и крашению, строительству и ремонту квартир и др.

Рост тарифов и цен на различные платные услуги, изменение соотношения между платными и бесплатными услугами привели к существенному изменению в структуре расходов на платные услуги в Кыргызстане.

Следует отметить, что цены растут на отдельные виды платных услуг. Но по некоторым видам платных услуг рост цен на них не очень значительный, а по всем остальным увеличение цен держится в пределах 2-4 раза. Конечно, это большой рост, который существенно ограничивает приобретение и потребление этих услуг.

Введение платы за услуги, которые были прежде льготными или даже бесплатными, сказывается на благосостоянии семей, так как значительная часть семей со средними доходами не может себе позволить дополнительные расходы на платные медицинские, оздоровительные, рекреационные (санаторно-курортные) услуги, на образование детей или пребывание их в детских оздоровительных учреждениях, делает многие слои населения бедными (32%).

Проблема не просто в том, что основная часть населения не способна по объективным причинам полностью нести бремя расходов на жилье и образование, медицинское обслуживание и др. В условиях существующей дифференциации в доходах такая политика ведет лишь к дальнейшему снижению доступности социальных услуг для большей части населения.

В современных условиях уровень образования и здоровья населения

являются одним из важнейших факторов, определяющих прогресс страны и возможности ее граждан. Платные же образовательные и медицинские услуги доступны в большинстве своем лишь наиболее состоятельной части населения. Существенное повышение тарифных ставок на услуги дошкольного воспитания, культуры, отдыха и спорта сократило количество получаемых видов услуг, что отразилось на снижении их доли в структуре потребления.

Стоимость жилищно-коммунальных услуг растет, от этого нельзя избавиться. Надо жить и пользоваться горячей и холодной водой, газом, электричеством и т.д. А тарифы растут, их необходимо оплачивать. Вследствие этого падает спрос на другие услуги (санаторно-курортные, туристические и др.), на продукты питания, непродовольственные товары. Это приводит к тому, что низкодоходное население (чаще это пенсионеры и пожилые) максимально сокращают потребление продуктов питания, отказываются от услуг газового хозяйства, теплосетей, энергосбыта.

За последние несколько лет почти на одном уровне сохраняется высокая доля расходов на услуги общественного транспорта. Волей – неволей приходится оплачивать проезд и это "пожирает" значительную часть совокупного дохода.

По объему услуг в расчете на душу населения в целом по республике, сельская местность значительно отстает (в 1,8-2,5 раза) от городской. Сельские жители часто обращаются в город за услугами ввиду отсутствия соответствующих предприятий на селе или низкого качества оказываемых услуг. По этой причине разрыв в объеме реализуемых услуг в расчете на одного жителя городской и сельской местности может быть меньше, но и в этом случае существующая разница остается большой, что вызывает необходимость более быстрого развития услуг на селе.

Реализация бытовых услуг в последние годы свидетельствует о большом спросе на услуги и о недостаточном их предложении. Разгосударствление и приватизация предприятий службы быта привели к активизации их на потребительском рынке.

Услуги, оказываемые населению через негосударственный сектор, включают услуги по ремонту и строительству домов, по уходу, обучению и воспитанию детей, по пошиву одежды, пошиву и ремонту обуви, ритуальные услуги и др.

В целом по Кыргызстану незарегистрированные лица, предоставляющие населению платные услуги составляют порядка 40%. Наиболее высокой оказалась доля незарегистрированных лиц, занимающихся обучением населения, строительством индивидуальных жилых домов, уходом и воспитанием детей дошкольного возраста, ремонтом жилищ, бытовых машин и приборов, предоставлением жилья в частном секторе, пошивом одежды. Значительная доля незарегистрированных лиц в общественном питании. Таким образом, предъявление потребителями спроса на услуги является положительным фактором развития экономики, однако то, что потребление услуг в Кыргызстане падает, означает наличие низкого уровня социально-экономического развития страны и уровня жизни населения.

Ситуация на рынке услуг складывается под влиянием платежеспособного спроса населения. На его развитие существенное влияние оказывают: ценовая политика предприятий, выступающих в качестве естественных монополий, переход бесплатных услуг в платные, постепенный отказ от практики дотирования отдельных видов услуг, значительный вес в предложении услуг негосударственного, неформального сектора. Естественно необходимое возвышение рынка платных услуг устремлено на общий подъем экономики страны, повышение занятости, доходов и платежеспособного спроса населения.

В формировании рыночной экономики сфера бытовых услуг занимает особое место. Начиная с 2000 г. данный сектор потребительского рынка характеризуется стабильным ростом. Осуществляли свою деятельность 587 предприятий по оказанию бытовых услуг населению. Основная доля услуг приходится на парикмахерские и косметические салоны (31%), аптеки, ремонт обуви. При этом, на наш взгляд, недостаточно развиты услуги бань и душевых, которые являются социально значимыми.

В последнее время наиболее активно развиваются в городе услуги комплексных предприятий бытового обслуживания по типу «Дом быта», клининговые услуги или услуги по уборке помещений, услуги парикмахерских, по организации и оформлению праздников.

Следует отметить дифференциацию территорий по уровню обеспеченности бытовыми услугами: в центральных районах он выше, чем в окраинных районах. Развитие бытового обслуживания населения в немалой степени зависит от наличия подготовленных руководящих кадров и мастеров-специалистов, умеющих использовать новую технику, знающих современные технологии.

Формирование информационного общества привело к выходу информационно-коммуникационных технологий на новый уровень, позволяющий решать сложные экономические задачи как для отдельных коммерческих структур, так и в общегосударственном масштабе. При этом значительная часть экономики бизнеса становятся электронными и перемещаются в глобальную среду сети Internet ¹. Примером является электронная коммерция. Особенностью понятия «электронная коммерция» является его применение ко всей экономической деятельности, связанной с использованием информационных технологий.

Попытки систематизировать и унифицировать категории и понятия электронной коммерции предпринимались многими авторами. Существует множество трактовок, в той или иной степени раскрывающих суть электронной коммерции. Одним из первых авторов, рассмотревших теоретические аспекты данного явления, и давший характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье. Он относится к числу исследователей, рассматривающих электронную коммерцию в качестве электронной торговли.

¹ Шалева, О.И. Электронная коммерция [Электронный ресурс] / О.И. Шалева. – Режим доступа: http://uchebnikonline.com/informatika/elektronna_komertsiya_-_shaleva_oi/teoretichni_osnovi_elektronnoyi_komertsiyi.htm#622. – Загл. с экрана.

Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость¹.

Электронную коммерцию и электронную торговлю эти авторы считают синонимами или частными случаями друг друга. Например, Л.С. Климченя определяет электронную коммерцию как составную часть электронного бизнеса, а электронную торговлю характеризует, как частный случай электронной коммерции². Такого же мнения придерживается О.А. Кобелев, рассматривая электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую в свою очередь он характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными»³. Электронную коммерцию как интернет-торговлю, рассматривают и некоторые западные экономисты, например Д. Эймор⁴. Такую же позицию занимает И. Головцова: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет»⁵.

Учитывая специфику электронной экономической сферы, а также появление новых форм экономической деятельности, новых услуг и товаров, предлагаемых в данной сфере, такая трактовка не полностью удовлетворяет определению электронного бизнеса. То же относится и к определению данным автором электронной коммерции: «Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право

¹ Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье. – М.: Microsoft Press: Рус. Редакция, 2010. – 288 с.

² Климченя, Н.С. Электронная коммерция [Текст]: учеб. пособие / Н. С. Климченя. – Мн.: Вышэйш. шк., 2004. – 191 с.

³ Кобелев, О.А. Электронная коммерция [Текст] / О.А. Кобелев. – М.: Дашков и К^О, 2012. – 684 с.

⁴ Эймор, Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция [Текст]: пер. с англ. / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. – 725 с.

⁵ Головцова, И.Г. Электронная коммерция [Текст]: учеб. пособие / И.Г. Головцова, Р.Г. Мирзоев, А.П. Ястребов. – СПб.: ГУАП, 2007. – 162 с.

собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому»¹. Яковлев Г.А. уточняет, что электронная коммерция, является важнейшей составляющей электронного бизнеса. Другой точки зрения придерживается О.А. Сибирская. Ее определение содержит понятие «маркетинг», включение которого вполне справедливо².

Анализируя приведенные определения электронной коммерции можно сделать вывод, что электронная торговля (e-trade), составная часть электронной коммерции и представляет собой проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых совершается покупка (продажа) товаров, а также их оплата. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.

Обычно реализация этих функций обеспечивается не непосредственно продавцами, а оказывающими посреднические услуги провайдерами (сорсерами). Причём оплата и доставка может быть не связана с использованием сети Интернет (например, по почте или транспортной компанией). Хотя тенденция развития электронных продаж свидетельствует о постепенном переходе к использованию возможностей Интернета на всех этап цикла продажи товара. В состав электронной коммерции входит также электронный маркетинг (e-marketing) - комплекс маркетинговых мероприятий, связанный с анализом рынка и продвижением товаров в сети Интернет. Обычно с электронным маркетингом связывают размещение в сети маркетинговой информации (сайты, блоги, реклама и т.д.), а также управление размещенным контентом (веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование)³.

¹ Яковлев, Г.А. Коммерция в средствах массовой информации [Текст] / Г.А. Яковлев. – М.: Инфра-М, 2011. – 144 с.

² Сибирская, Е.В. Электронная коммерция [Текст] / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. – М.: Форум, 2013. – 288 с.

³ Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг [Текст] / Е.А. Петрик. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.

Вместе с тем, если рассматривать электронный маркетинг как деятельность, связанную с продвижением товаров и услуг в сети Интернет, то здесь можно обнаружить все элементы традиционного комплекса маркетинга.

В настоящее время электронная коммерция еще только набирает обороты. В Кыргызстане в Бишкеке 6 Марта 2025 года состоялось годовое собрание Ассоциации электронной коммерции Кыргызстана для подведения итогов работы за 2024 год и обсуждение планов на 2025 и последующие годы, «мероприятие собрало представителей бизнеса, государственных органов и экспертов в области e-commerce для подведения итогов работы за прошедший год и обсуждения планов на 2025-й и последующие годы»¹. По итогам 2024 года объем электронной коммерции в Кыргызстане составил 359,2 млн. долларов, а к 2028 году намечено увеличить ее объем до 595,7 млн дол. США, а к 2028 году вклад электронной коммерции в ВВП Кыргызстана прогнозируется на уровне 13%. Было намечено также совершенствование правовой базы, развитие благоприятной среды и специального режима для электронной коммерции. Кроме того, предполагается развитие логистической инфраструктуры для этого иницируется разработка закона о Парке электронной торговли Кыргызстана совместно с Министерством экономики и коммерции и проведение сессии по выработке долгосрочной стратегии развития электронной торговли в Кыргызстане и в Центральной Азии.

Таким образом, потребительский рынок можно охарактеризовать как динамично развивающийся рынок, для которого характерны интенсивное строительство крупных торгово-развлекательных центров различного формата, развитие сети продовольственных товаров, расширение сети общественного питания и спектра предоставляемых населению бытовых услуг. Данные обстоятельства усиливают конкуренцию в отрасли и благотворно влияют как на социально-экономическое развитие территории, так и на потребительский выбор

1

https://kaktus.media/doc/519301_k_2028_gody_vklad_elektronnoy_kommercii_v_vvp_kyrgyzstana_prognoziryetsia_na_yrovne_13.html

его жителей. Однако эффективная работа секторов потребительского рынка требует грамотного управления.

2.3. Роль инфраструктуры в развитии потребительского рынка

В функционировании потребительского рынка большое значение имеет состояние инфраструктуры рынка. Только развитая инфраструктура может обеспечить в полной мере развертывание спроса и предложения потребительских товаров на этом рынке. Ориентиром служит поглощение рынком как можно большей массы товаров.

Функционирование потребительского рынка призвана обеспечивать соответствующая инфраструктура, т.е. его составные части, носящие подчиненный, вспомогательный характер и обеспечивающие нормальную деятельность рыночной системы в целом. Именно наличие развитой инфраструктуры потребительского рынка является одним из главных факторов обеспечения гибкого реагирования на сигналы потребности и спроса. Она выступает реальной предпосылкой формирования слитных экономических отношений, создающих гармоничную цепочку в воспроизводственном цикле «производство-обмен-потребление - производство».

Чтобы подойти к определению именно инфраструктуры потребительского рынка, необходимо исходить из понятия инфраструктуры как таковой. Понятие «инфраструктура» берет свое начало от лингвистического смысла латинских слов «infra» - под, ниже и «structure» - строение, расположение, т.е. данный термин, интерпретируется как «фундамент» или «нижнее строение». В современной экономической литературе термин «рыночная инфраструктура» трактуется по - разному

Так, В.П. Федько и Н.Г. Федько под рыночной инфраструктурой понимают «совокупность видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование объектов рыночной экономики и их единство в

определенном реальном рыночном пространстве»¹. Они выделяют систему институтов, составляющих инфраструктуру рынка - кредитная система и банки, сырьевые, фондовые и валютные биржи, центры занятости, аукционы, ярмарки, страховые компании, специализированные рекламные и информационные агентства, торговые палаты, аудиторские компании, консультационные (консалтинговые) компании, а также систему государственного регулирования и т.д.

А.К. Корольчук рассматривает инфраструктуру рынка как совокупность институтов рынка, которые обслуживают и обеспечивают движение товаров и услуг, капиталов и рабочей силы, также он считает, что важной частью инфраструктуры рынка является разветвленная система законодательства, регулирующая правовые взаимоотношения хозяйствующих субъектов и определяющая правила «рыночной игры»².

Профессор И.К. Беляевский дает следующее определение «инфраструктура рынка - это совокупность вспомогательных подотраслей и средств, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы — взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также хозяйственно-экономическую и финансовую деятельность рыночных структур»³.

Киселева А.М. считает, что «инфраструктура рынка может быть определена как комплекс институтов, обеспечивающих нормальное, непрерывное функционирование рынка, выполняющих функции посредников и берущих на себя решение вспомогательных задач товарно - денежного кругооборота между домохозяйствами и фирмами»⁴.

¹ Федыко В.П., Федыко Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов н/Д. Феникс, 2001.с. 68-69.

² Корольчук А.К. Мировая экономика. Экоперспектива, 2003 .С. 34

³ Беляевский, И.К. Перспективы развития и совершенствования статистики торгового предприятия / И.К. Беляевский, О.Э. Башина // Вопросы статистики. – 2002. – № 12. – С. 20.

⁴ Рой О.М., Киселева А.М. Исследования социально-экономических и политических процессов: учебное пособие для вузов / О.М. Рой, А.М. Киселева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 187 с.

Следует отметить, что в вышеприведенных определениях нашли отражения основные функции, роль и значение инфраструктуры как отрасли либо межотраслевого комплекса. Однако, вместе с тем, при определении понятия «инфраструктура» следует, прежде всего, выявить его место в системе категорий, выражающих производственно - экономические отношения. Именно такой подход, как нам представляется, может обеспечить системное представление о сущности и роли инфраструктуры, имеющей как материально - вещественную форму, так и, что весьма важно — формирующей определенные отношения сферы производства и обращения товаров и услуг. Правы, на наш взгляд, А.С.Новоселов¹, Федько В.П. и Федько Н.Г., отмечающие, что эти два аспекта инфраструктуры должны рассматриваться, как две стороны единого понятия и явления.

Особенности инфраструктуры, закономерности ее становления и развития определяются спецификой самого потребительского рынка. Следует отметить, что одним из важнейших отличительных свойств инфраструктуры потребительского рынка является наличие разнообразных, взаимосвязанных элементов, которые в совокупности формируют инфраструктурную систему потребительского рынка и играют важную роль в экономике страны в целом и ее регионов.

В экономической литературе приводится классификация составляющих инфраструктурной системы потребительского рынка. Только в работе Федько В.П., Федько Н.Г., систематизированы 23 взгляда на данную проблему. Все авторы, исходя из различных критериев отнесения предприятий и организаций к инфраструктурной системе потребительского рынка в соответствии с поставленными целями и задачами проводимых исследований. Следует отметить, что в литературе классификация инфраструктуры потребительского рынка отсутствует. «С нашей точки зрения, как пишет автор, инфраструктура потребительского рынка состоит из следующих элементов:

¹ Новоселов А. С. Теория региональных рынков Учеб. [для экон. специальностей] / А. С. Новоселов; Отв. ред. А. Р. Бервальд. — Новосибирск, Ростов н/Д : Сиб. соглашение, Феникс, 2002. — 446 с.;

- Предприятия розничной торговли потребительскими товарами;
- Предприятия оптовой торговли потребительскими товарами;
- Рынки по продаже сельскохозяйственных товаров;
- Коммерческо-посреднические организации;
- Организации по оказанию услуг;
- Транспортные организации;
- Финансово-кредитные организации;
- Информационные организации;
- Юридические организации»¹.

Создание оптимальной действенной инфраструктуры потребительского рынка возможно при сочетании государственного и рыночного механизмов регулирования. Основной целью участия государственных органов власти в формировании инфраструктуры потребительского рынка является создание нормальных условий, обеспечивающих динамичное функционирование потребительского рынка.

По нашему мнению, одним из путей совершенствования функционирования потребительского рынка, должна стать программа, ориентированная на развитие инфраструктуры потребительского рынка, которая, как система должна состоять из двух группы подсистем: функциональной и систем образующей (рис. 2.12.).

Функциональная подсистема инфраструктуры потребительского рынка состоит из двух частей: логистической и маркетинговой. Логистическая часть функциональной подсистемы включает следующие элементы:

- транспортно-логистические образования, которые предназначены для оказания полного цикла соответствующих услуг промышленным и торговым организациям по рационализации перевозочного процесса и гарантированной доставке грузов в оптимальные сроки, маршруты, виды транспорта и груза. На их территории могут быть созданы специализированные помещения для

¹ Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов н/Д. Феникс, 2001.с. 68-69.

хранения и переработки грузов, магазины оптово-розничной торговли, а также размещены транспортноэкспедиционные организации, страховые компании, таможенные органы, службы государственного надзора;

- оптово-логистические центры, специализирующиеся на оптовых партиях продукции отечественного и импортного производства, а также предназначены для оказания расширенного перечня услуг по их подготовке к реализации через систему розничной торговли. Такие формирования имеют большие перспективы в оптовой торговле продуктами питания;

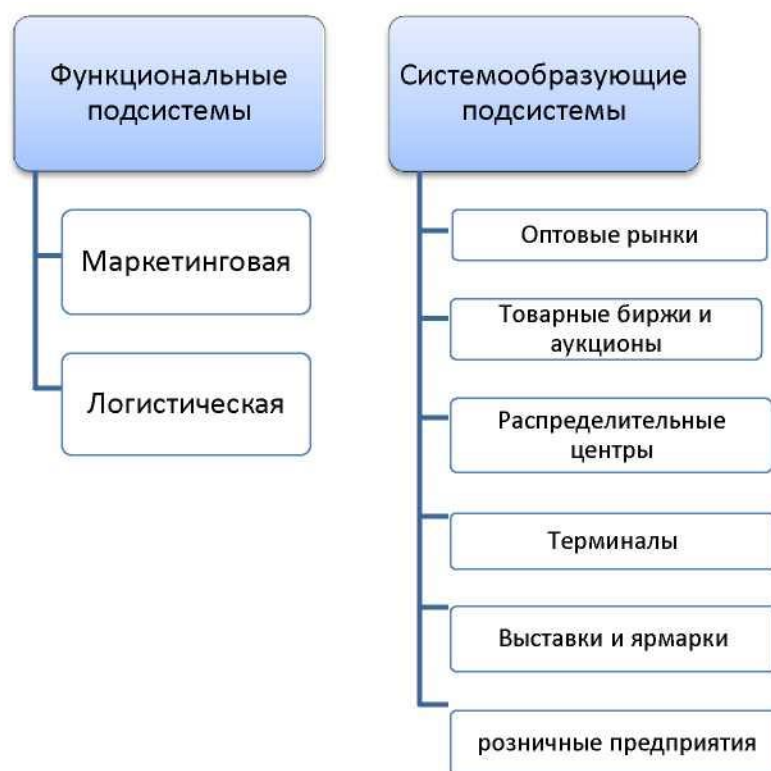


Рис. 2.12. Составляющие подсистемы потребительского рынка

- многофункциональные логистические комплексы, включающие торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры.

В функции маркетинговой части подсистемы входит:

- проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования спроса;
- обеспечение оперативного распространения информации, рекламы;
- информационно-маркетинговое обеспечение процессов товародвижения.

Важнейшим направлением совершенствования торговых отношений является развитие системообразующей инфраструктуры, которая представлена субъектами рынка, формирующими процесс товарооборота.

На современном этапе в отечественной торгово-посреднической сфере, прежде всего, меняется характер и назначение посреднических и сбытовых организаций. Зарубежная практика показывает, что «за последние 20 лет доля оптово - посреднических услуг в реализации товаров в западных странах увеличилась с 25% до 40-45%, так, если в Англии этот показатель составляет около 25% розничного товарооборота, то в США, где в связи с большой территорией потребность в оптово-посреднической деятельности выше, он достигает 50%»¹. Поэтому на первый план в Кыргызстане должны выступать ассоциации оптовой торговли и оптово-розничные объединения, продовольственные и непродовольственные рынки, биржи и торговые дома, которые приобретают большое значение в установлении горизонтальных связей между производителями и потребителями товаров.

В нестабильной рыночной экономике Кыргызстана потребительский рынок еще не имеет своей по настоящему сложившейся производственной основы, поэтому инфраструктура потребительского рынка практически только еще формируется, строятся лаборатории для определения качества продукции, возводятся овощехранилища, складские помещения по современным требованиям.

Для Кыргызстана характерны неразвитость посреднических организаций и их неравномерное расположение. Весьма невысока в общем объеме отгруженной предприятиями-изготовителями продукции доля реализации товаров населению при посредничестве организаций оптовой торговли.

Уровень снабженческо-сбытовых надбавок организаций оптовой торговли составляет в среднем 20-25%, в том числе у организаций частной собственности около 25-30, государственной - 23, смешанной формы собственности-21-22%.

¹ Петров, П.В. Экономика товарного обращения / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 220 с.

Неразвита пока и тароупаковочная индустрия, из-за чего довольно велики потери товарной, особенно сельскохозяйственной продукции. Доля продукции перерабатывающей отрасли в расфасованном и упакованном виде не превышает 10-15%, с учетом того, что каждая третья упаковка - импортная.

Актуальной остается проблема обеспеченности предприятий потребительского рынка и услуг, в том числе и крупных торговых объектов, автостоянками и парковками. Неразвитость транспортного обеспечения является серьезным недостатком переходного потребительского рынка. В странах с развитой рыночной экономикой идет процесс интеграции складского бизнеса в товаро-распределительные центры и крупные логистические компании, что позволяет обеспечить экономию на общественных затратах и получить максимальный экономический эффект в сфере производства, распределения и потребления потребительских товаров и услуг, а также рационализировать процесс грузодвижения. Поэтому логичным представляется создание условий для организации эффективной системы грузодвижения, основанной на терминальной технологии перевозочного процесса, направленной на сокращение транспортных издержек, сроков доставки, уменьшение потерь и порчи грузов.

Для развития торговых отношений, отвечающих требованиям рыночной экономики, в Кыргызстане еще не создана четкая система правоотношений, не закончено формирование законодательной основы. Имеются отдельные разрозненные нормативные акты, которые не отражают всех аспектов функционирования потребительских товарных рынков. Кроме того, существующая нормативная база содержит много противоречий. Назрела необходимость обеспечения единой направленности нормативных актов, преодоление их противоречивости, пробелов, создания четкой логической схемы регулирования процессов и отношений.

Высоко развитая координация деятельности различных субъектов экономики в общереспубликанском, региональном, секторальном и институциональном аспектах необходима для создания прогрессивной

инфраструктуры товарных рынков. Следует повысить роль местных органов власти, призванных координировать и регулировать процесс развития торговли на местах. Одной из основных задач местных органов власти должно стать создание благоприятных условий частным предпринимателям, организация торгово-закупочных и сбытовых предприятий.

Для решения этих проблем следует направить деятельность местных органов на создание местных муниципальных торговых организаций (торгов), основными задачами которых должны стать организация сети по продаже на местных рынках отечественного производства, обслуживание малообеспеченных малоимущих слоев населения (в том числе инвалидов войны, труда и т.д.), а также создание торгово-закупочных и сбытовых предприятий по обеспечению сельхозпроизводителей товарами производственно-технического назначения. Развитие инфраструктуры, необходимо осуществлять по уже существующему опыту развитых стран с рыночной экономикой на основе комплексного подхода с использованием программного метода реализации решений и активного использования цифровых технологий.

Комплексное развитие инфраструктуры потребительского рынка, как кам представляется, состоит в следующем виде:

- развитие оптово-посреднических организаций и складского хозяйства, отвечающих требованиям рыночной экономики;
- формирование информационного обеспечения потребительского рынка;
- развитие тароупаковочной индустрии;
- развитие транспортного обслуживания потребительского рынка;
- разработка кредитно-финансового, организационного и нормативного обеспечения функционирования потребительского рынка.

Приведенная система информационного обеспечения потребительского рынка представляет собой достаточно обширную, серьезную задачу для Правительства, местных органов власти, предпринимательства, требующая материальных и интеллектуальных затрат. При этом формирование

информационного рынка должно быть направлено на корректировку мер воздействия на экономическую систему, и не быть заложником падения производства, разрушения экономического потенциала.

Развитие рыночных отношений должно сопровождаться созданием информационных управляющих систем всех уровней и соответствующих инфраструктур рынка. Однако на данном этапе этому вопросу пока не уделяется должного внимания и организационной деятельности, что сковывает развитие предпринимательской деятельности, особенно в сфере производства, влечет за собой дополнительные затраты и потерю времени на получение информации для принятия рационального решения.

Формирование информационных систем должно отвечать требованию подготовки и обеспечения информацией, способствующей выработке и принятию решений по социальным проблемам, развитию форм собственности, размещению труда, изменению структуры социальных групп населения, предпринимательства, накоплению и использованию капитала в производственном, торговом, ссудном секторах, повышению качества и конкурентоспособности предприятий на товарных рынках, основанной на цифровых технологиях, базе данных экспортных систем, разнообразных рекламных средствах, арбитраже, прокурорском надзоре, соответствующем законодательстве, что будет вооружать предпринимателей или желающих начать самостоятельный бизнес коммерческой информацией, видеофильмов, компьютерных игр и др. Все это играет ключевую роль в развитии рыночных отношений, формировании высокоэффективной развитой социально ориентированной модели рыночной экономики.

Конечно, реализация такой комплексной программы развития инфраструктуры потребительского рынка требует много усилий, связанных с обеспечением финансовыми и инвестиционными средствами и с разработкой нормативно-правовых актов. Для начала целесообразно определить первоочередные меры по реализации программ на краткосрочном и среднесрочном периодах. Такими мерами могут быть мероприятия, связанные с

подготовкой Законов КР и нормативных актов, регулирующих деятельность отдельных секторов и сегментов товарных рынков, и совершенствованием уже действующих документов в этой сфере.

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

3.1. Основные проблемы, сдерживающие развитие внутреннего потребительского рынка

Внутренний потребительский рынок занимает главное положение и играет решающую роль в развитии экономики. Объективно, именно потребительский рынок должен способствовать развитию экономики, так как сельское хозяйство и промышленная переработка сельскохозяйственной продукции, являющиеся первейшей основой экономики, должны быть нацелены именно на внутренний потребительский рынок. В Кыргызстане необходимо увеличение предложения качественных, потребительских товаров и услуг по доступным ценам для удовлетворения спроса на внутреннем рынке. Важны разговоры о внешнем рынке, но для роста экономики, процветания страны и повышения жизненного уровня населения необходимо овладеть тем, что рядом, то есть внутренним потребительским рынком.

Объективной потребностью для роста предложения отечественных товаров сельскохозяйственной переработки, пищевой и легкой промышленности требуется создание современной инфраструктуры. Инвестиций в эти отрасли требуются сравнительно меньшие, чем в отраслях тяжелой промышленности.

Приоритетным направлением на современном этапе является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами и постепенное вытеснение (рыночными механизмами) импортных товаров отечественными, более дешевыми, натуральными, экологически чистыми, с доведением доли импорта в общем объеме товарного предложения на рынке до 25-30%. Это необходимо для того, чтобы не только обеспечить экономическую безопасность страны, но и способствовать преодолению бедности населения, большого потока внешней трудовой миграции, росту доходов бюджета, потребителей, а также и производителей, развитию

инвестиционной активности в стране.

Без полноценного внутреннего рынка и рационального распределения доходов, стабильный экономический рост невозможен. В нашей же ситуации внутренний рынок не просто сжат, он продолжает сжиматься, хотя и стремится сопротивляться импортным производителям. Происходит перемещение собственности и доходов от массового потребителя и государства к немногочисленной экономической элите, что привело к сокращению внутреннего платежеспособного спроса.

Возможности реального сектора пока не позволяют на регулярной основе обеспечивать рост жизненного уровня большей части населения, в то же время низкий уровень фактического потребительского спроса усиливает социальную напряженность в обществе. Существующий в стране уровень доходов населения не обеспечивает достаточный спрос на внутреннем рынке.

Стратегической целью регионов на пути модернизации экономики и перехода к инновационному развитию является усиление социальной направленности проводимых рыночных преобразований. Для достижения этой цели предлагается подчинить всю государственную политику в отношении интересов и потребностей гражданского общества. Потому что основой и центром развития экономики является человек- это самое главное богатство и ресурс страны. Из этого можно сделать вывод, что особая роль принадлежит потребительскому рынку, который обеспечивает удовлетворение спроса и потребностей в материальных благах населения страны.

В современных условиях потребительский рынок представляет собой систему хозяйствований, совокупность юридически и экономически самостоятельных хозяйствующих единиц. Потребительский рынок ориентирован на максимальное удовлетворение потребностей всего населения страны. Функционирование потребительского рынка связано с реализацией продовольственных товаров, промышленных товаров и платных услуг, удовлетворяющих основные потребности населения. Отсюда следует, что разработка научных основ формирования потребностей и спроса населения в

условиях молодой рыночной экономики носит не только теоретический, но и практический характер.

Первоочередной проблемой является необходимость обеспечить переход к устойчивому экономическому росту. Здесь важным стимулирующим фактором является развитие внутреннего рынка посредством увеличения доходов населения. Это необходимо для расширения спроса на потребительские товары, повышения занятости не только в отраслях АПК, но и в электроэнергетике, горнорудной промышленности, малометаллоемком, трудоемком и наукоемком машиностроении - электронике, электротехнике, приборостроении, в создании высоко технологичных малых и средних предприятий. Неотъемлемой составляющей такой политики должна стать защита внутреннего рынка при помощи существующей системы технического регулирования и совершенствования политики тарифных ограничений импорта. Следует задействовать огромные мощности на предприятиях горнодобывающей промышленности, цветной металлургии и машиностроения, обеспечить занятость населения, создавать условия для высоко производительного труда.

При огромной значимости инвестиций для оживления и подъема экономики необходимо, чтобы государство взяло под контроль мобилизацию и направление капитала в те сектора экономики, которые производят товары потребительского спроса населения. Важно, чтобы внутренние капиталонакопления предприятий и предпринимателей, сбережения населения, иностранные кредиты и иностранные инвестиции были направлены в производство, на развитие предприятий, могущих быстро дать качественную и нужную продукцию, как на внутренних, так и внешних рынках. Такие инвестиционные вложения со стороны населения, которых в настоящее время недостаточно не только из-за низких доходов населения, но и низких процентных ставок по депозитам в банках при высоких проценов на кредитные ресурсы для населения. Решение этой проблемы возможно только со стороны правительства.

В этих условиях становится необходимым осуществление ряда мер по

стабилизации внутренних товарных рынков, проведение в республике единой стратегии в формировании товарной политики, стимулирование эффективности развития всех отраслей реального сектора, обеспечивающих товарными ресурсами потребительский рынок.

Отставание развития отраслей, производящих потребительские товары (сельского хозяйства, легкой, пищевой и перерабатывающей промышленности), привело к сужению емкости рынка потребительских товаров, т.е. к отставанию роста отечественного производства от спроса на потребительские товары. Поэтому низкие темпы роста производства могут привести к еще более значительному несоответствию между спросом и предложением потребительских товаров отечественного производства.

Спад внутреннего производства, помимо ограничений платежеспособности потребителей, порождает и низкую конкурентоспособность товаропроизводителей. Этот фактор стал главной причиной стремительного вытеснения местных товаропроизводителей с внутреннего рынка.

Одним из важных условий оживления на потребительском рынке является увеличение денежных доходов населения. Это может быть обеспечено за счет наращивания производства потребительских товаров на местах за счет собственных ресурсов, а также за счет развития всех других отраслей экономики, существенного расширения занятости в сфере производства и снижения темпов внешней трудовой миграции. В этом вопросе может сыграть положительную роль дальнейшее развитие очень социально значимого проекта социальный контракт, развитие которого способствует росту занятости, сокращению бедности населения и насыщению потребительского рынка товарами, производство которых невыгодно средним и крупным предприятиям. ММП требуется оказание всесторонней помощи: технологической, финансовой, организаторской, консультативной и правовой помощи.

Реальные и потенциальные производственные возможности для более полного замещения импортных изделий и насыщения внутреннего рынка, а также развития экспортного потенциала имеют отечественная сахарная,

плодоовощная, молочная, мясная, кондитерская, табачная отрасли промышленности и предприятия ликероводочной отрасли. Это в значительной степени повысит продовольственную безопасность Кыргызской Республики. Следует отметить, что ввиду осуществления технической и организаторской работы, технологического перевооружения и улучшения качества изготавливаемой продукции, импортная алкогольная продукция давно уже стала вытесняться на внутреннем рынке местной продукцией. Этот пример может и должен стать ориентиром и стимулом для других производств.

На внутреннем потребительском рынке наблюдается рост производства и насыщение товарами кондитерской промышленности. Производственная мощность кондитерской отрасли способна обеспечить потребность республики. Однако вырабатываемые кондитерские изделия, равно как и табачные изделия, на внутреннем рынке не могут конкурировать с импортными изделиями только по ценовому фактору. Беда в том, что значительный объем этих товаров завозится "челноками" без уплаты акцизных налогов (на табачные изделия). Цена реализуемых завозимых товаров ниже отечественных на 10-20%.

В связи с этим для поддержки и стимулирования отечественных товаропроизводителей, защиты внутреннего потребительского рынка и ограничения импорта продукции (производство которой в республике имеется) следует внести изменения в действующие Правила перемещения товаров физическими лицами ("челноками") через таможенную границу, утвержденные постановлением правительства Кыргызской Республики от 11.07.97, N 347.

В структуре товарного предложения за последние два года на рынке продовольствия по многим видам продукции (молоко и молокопродукты, чай, мука пшеничная, масло растительное, сахар, швейные изделия, обувь и т.д.) постепенно увеличивается доля продовольственных товаров отечественных производителей, произошел спад импортных поступлений, что было вызвано оживлением отечественного производства, переориентацией спроса населения на отечественную продукцию и развитием импортозамещения. Сдвиг наметился, хотя большинство видов выпускаемой пищевой продукции не способно

конкурировать с импортными товарами. Серьезным фактором, негативно влияющим на показатели конкурентоспособности, является высокая себестоимость продукции, обусловленная постоянным повышением стоимости энергоносителей, сырья, материалов, резкого роста стоимости перевозок всеми видами транспорта, а также несоответствие товарного вида и упаковки производимой продукции.

Немаловажный фактор - отсутствие или низкий уровень метрологического обеспечения предприятий. Медленно развивается сеть лабораторий по проверке качества продукции и ее стандартизации, что существенно влияет на уровень ее конкурентоспособности.

Проведенные исследования показали, что товарное предложение непродовольственных товаров на региональном потребительском рынке формируется на 65-70% за счет импортных товаров (в особенности одежды, мебели, фармацевтических препаратов, мыломоющих средств, бумаги и картона, печатной продукции, хлопчатобумажных тканей, ковров), при наличии собственного производства, причем наблюдается тенденция дальнейшего, постепенного вытеснения отечественных непродовольственных товаров с потребительского рынка.

Чтобы выйти из кризиса, следует нацелить отечественных производителей на свой внутренний рынок. Этот рынок должен послужить локомотивом для оживления и подъема сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, а затем и строительства, машиностроения, транспорта, торговли, туристического бизнеса и других отраслей экономики. Нужно учесть, что работа на этот рынок может обходиться без немедленных крупных инвестиций в производство, со сравнительно небольшим капиталом при быстрой его оборачиваемости, при наличии постоянного спроса на продовольственные продукты и товары широкого народного потребления.

С одной стороны, благодаря увеличению поступления потребительских товаров из-за рубежа усиливается конкуренция на потребительском рынке, что стимулирует повышение качества и расширение ассортимента реализуемых

товаров, более полное удовлетворение покупательского спроса потребителей. Значительное увеличение поступления импортных товаров на внутренний потребительский рынок способствует его насыщению и ликвидации дефицита по многим видам товаров. Кроме того, увеличение импорта по широкому кругу потребительских товаров приводит к тому, что на потребительском рынке страны наряду с традиционными товарами, появились новые для наших потребителей товары, такие как последние модификации теле-, видеоаппаратуры, бытовые ЭВМ, печи СВЧ, современная бытовая техника, автомобили-дачи, системы теплоаккумуляционного электроотопления для домов индивидуальной застройки и т.п. В результате происходит формирование покупательского спроса на новые для нашего потребительского рынка товары.

С другой стороны, в результате вытеснения с потребительского рынка отечественных товаров, производители Кыргызстана вынуждены значительно сокращать объемы производства, вследствие чего сокращается численность занятых, снижается уровень реальных денежных доходов, ограничивается покупательский спрос.

Существенный вклад в развитие внутреннего потребительского рынка может внести малое и среднее предпринимательство, оперативно реагируя на изменение в конъюнктуре рынка. Оно придает рыночной экономике необходимую гибкость. Эта черта малого бизнеса приобретает особую значимость и силу быстрой индивидуализации и дифференциации потребительского спроса, ускорения научно-технического прогресса, возрастания ассортимента производимых товаров и услуг. Малый бизнес мобилизует значительные финансовые и производственные ресурсы населения, в том числе трудовые и сырьевые, которые в его отсутствие не были бы использованы.

Ощутимый вклад малый бизнес вносит в формирование конкурентной среды, что для высокомонополизированной экономики имеет первостепенное значение. Малый бизнес антимонополен по самой своей природе, что проявляется в различных аспектах его функционирования. С одной стороны,

ввиду многочисленных составляющих его элементов и их высокой динамики он в гораздо меньшей степени поддается монополизации, нежели крупные предприятия. С другой - при узкой специализации и использовании новейшей техники малое предпринимательство выступает в качестве серьезного конкурента, подрывающего монопольные позиции крупных корпораций. Малый и средний бизнес в меру своих возможностей может участвовать в прорыве по ряду важнейших направлений научно-технического прогресса, прежде всего, в области электроники, кибернетики информатики. Очевиден вклад малого бизнеса и в решение проблемы занятости. В промышленно развитых странах на него приходится до 50-60% новых рабочих мест. Велика роль малого бизнеса в смягчении социальной напряженности и демократизации рыночных отношений, поскольку именно малое предпринимательство является фундаментальной основой формирования «среднего класса» и, следовательно, ослабления присущей рыночной экономике тенденции к социальной дифференциации. Все отмеченные преимущества обязывают государство оказывать всестороннюю поддержку малому бизнесу и, прежде всего, финансовую.

В стимулировании развития малого предпринимательства возникает важный вопрос распределения полномочий между государственными органами государственного и регионального уровней. В Кыргызстане ответственность за поддержку предпринимательства объективно лежит в основном на регионах. Малый бизнес призван, в первую очередь, решать местные экономические и социальные задачи, и, как следствие, местные власти объективно оказываются крайне заинтересованы в поддержке предпринимательства. В то же время очевидна важность стратегических и координирующих усилий государственных органов в поддержке малого предпринимательства.

Следовательно, потребительский рынок становится таковым по своей сути только тогда, когда произведенные товары раскупаются, а не залеживаются на складах, когда есть спрос не только на товары массового потребления, но и товары длительного пользования, качественные и дорогие, на товары индивидуального пользования и на предметы роскоши, наконец, на товары

высокотехнологичных отраслей, которые и делают страну цивилизованной. А для этого необходимо развитие собственного внутреннего рынка потребительских товаров, прежде всего, на основе всесторонне развитого отечественного производства и при наличии этих составляющих. В процессе исследования потребительского рынка Кыргызской Республики были выявлены и сгруппированы следующие проблемы.

1. Преобладание импортных товаров на потребительском рынке как в целом по Кыргызской Республике, так и в регионах в частности. Но в то же время следует отметить, что с каждым годом на потребительском рынке появляется все больше отечественных товаров и особенно платных услуг, которые являются вполне конкурентоспособными, растет количество малых и средних предприятий, производящих потребительские товары и предоставляют услуги населению. Все это вселяет надежду на то, что в Кыргызстане возможно замещение импортных товаров более дешевыми отечественными товарами и услугами, и экологически чистыми товарами.

2. Бедность населения из-за низкорастущих доходов населения страны, особенно в менее развитых регионах, таких как: Баткенская, Иссык-Кульская, Нарынская, Таласская области. Поэтому из-за низких доходов, люди не состоянии в полной мере обеспечить себя всеми предлагаемыми потребительскими товарами и услугами, т.е. низкая покупательская способность населения.

3. Постоянный рост цен на товары и услуги и высокий уровень инфляции приводит к снижению покупательской способности среднемесячной заработной платы.

4. Низкий уровень производства продукции отраслей сельскохозяйственного производства и как следствие отставание в удовлетворении спроса на рынке пищевой продукции отечественного производства и отставание потребления продуктов питания от физиологических норм.

5. Товарооборот в регионах Кыргызстана за последние годы немного снизился. Среди областей республики по объему товарооборота наибольший удельный вес занимают такие экономически развитые и густонаселенные регионы, как Чуйская, Иссык-Кульская, Джалал-Абадская и Ошская области. В остальных областях идет небольшое отставание.

6. Наполнение потребительского рынка Кыргызстана на 65-70 % идет за счет товаров импортного производства и в первую очередь непродовольственных товаров.

7. Имеет место отставание в сфере потребительских услуг сельской местности от городской, особенно по культурно-массовой и досуговой части. Поэтому сельские жители чаще всего обращаются в город за услугами ввиду отсутствия предприятий на селе или низкого качества предоставляемых услуг.

8. Еще одной проблемой в сфере потребительских услуг являются услуги, которые оказываются через негосударственный сектор, особенно цены на медицинские услуги и лекарства.

9. В Кыргызстане еще не сформирована инфраструктура потребительского рынка, которая играет большую роль в развитии торговли и оказания услуг.

10. Слабо организована реклама отечественных товаров на потребительском спросе, есть предложение создать торговое предприятие, производящее товары отечественного производства.

3.2. Перспективы обеспечения сбалансированного развития национального потребительского рынка

В Кыргызстане необходимо увеличение предложения качественных, потребительских товаров и услуг по доступным ценам для удовлетворения спроса на внутреннем рынке. Важное значение имеет участие на внешнем рынке, но для роста экономики, процветания страны и повышения жизненного уровня населения важным является внутренний потребительский рынок, поэтому

необходимо овладеть им, насытить его в первую очередь товарами отечественного производства.

Как уже говорилось выше, внутренний потребительский рынок занимает главное положение и играет решающую роль в развитии экономики страны. Поэтому объективно, именно потребительский рынок должен способствовать развитию экономики, так как сельское хозяйство и промышленная переработка сельскохозяйственной продукции, являющиеся первейшей основой экономики, и должны быть нацелены именно на внутренний потребительский рынок Кыргызстана.

Объективной потребностью современного этапа, является всемерное расширение производства - предложения отечественных товаров сельскохозяйственного производства, а также развитие и рост предприятий перерабатывающей промышленности, пищевой и легкой промышленности. Инвестиции в эти отрасли нужны сравнительно меньшие, чем в отрасли тяжелой промышленности.

Приоритетным направлением на современном этапе является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами и постепенное вытеснение рыночными механизмами импортных товаров отечественными, более дешевыми, натуральными, экологически чистыми товарами, с доведением доли импорта в общем объеме товарного предложения на рынке до 25-30%. Это необходимо для того, чтобы не только обеспечить экономическую безопасность страны, но и способствовать преодолению безработицы, росту доходов как потребителей, так и производителей, привлечению инвестиций в экономику.

Без полноценного внутреннего рынка и рационального распределения доходов, нормальный экономический рост невозможен. В нашей же ситуации внутренний рынок не просто сжат, на нем иностранные товары в значительной степени потеснили его, и он утратил свои позиции на отечественном потребительском рынке. Кроме того, перемещение собственности и доходов от массового потребителя и государства к немногочисленной экономической элите

привело к сокращению внутреннего платежеспособного спроса.

Возможности реального сектора пока не позволяют на регулярной основе обеспечивать рост жизненного уровня большей части населения, в то же время низкий уровень фактического потребительского спроса усиливает социальную напряженность в обществе. Существующий в стране уровень доходов населения не обеспечивает достаточный спрос на внутреннем рынке.

Первоочередной мерой для обеспечения перехода к устойчивому экономическому росту является стимулирование развития внутреннего рынка посредством увеличения доходов населения. Это необходимо ради расширения спроса на потребительские товары, повышения занятости не только в отраслях АПК, но и в электроэнергетике, горнорудной промышленности, малометаллоемком, трудоемком и наукоемком машиностроении, электронике, электротехнике, приборостроении. Особую важность в этом вопросе составляет эффективное продолжение реформирования социально-экономической системы, дальнейшее формирование институциональной и конкурентной среды. Неотъемлемой составляющей такой политики должна стать защита внутреннего рынка при помощи существующей системы технического регулирования и совершенствования политики тарифных ограничений импорта. Следует задействовать огромные мощности на предприятиях горнодобывающей промышленности, цветной металлургии и машиностроения, обеспечить эффективную занятость населения.

При огромной значимости инвестиций для оживления и подъема экономики необходимо, чтобы государство взяло под контроль мобилизацию и направление инвестиций в экономику. Важно, чтобы внутренние инвестиции предприятий и предпринимателей, сбережения населения, иностранные кредиты, гранты и иностранные инвестиции были направлены в производство, на развитие предприятий, которые смогут наладить производство и выпускать качественную и пользующуюся спросом продукцию, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

В этих условиях становится необходимым осуществление ряда мер по

стабилизации внутренних товарных рынков, проведение в республике единой стратегии в формировании товарной политики, стимулирование эффективности развития всех отраслей реального сектора, обеспечивающих товарными ресурсами потребительский рынок.

Отставание развития отраслей, производящих потребительские товары сельского хозяйства, легкой, пищевой и перерабатывающей промышленности, привело к сужению емкости рынка потребительских товаров, т.е. к отставанию роста отечественного производства от спроса на потребительские товары. Поэтому низкие темпы роста производства могут привести к еще более значительному несоответствию между спросом и предложением товаров потребления.

Спад внутреннего производства, помимо снижения платежеспособности потребителей, порождает и низкую конкурентоспособность товаропроизводителей. Этот фактор стал главной причиной стремительного вытеснения местных товаропроизводителей с внутреннего рынка.

Одним из важных условий оживления на потребительском рынке является увеличение денежных доходов населения. Это может быть обеспечено за счет наращивания производства товаров и оказания услуг на всей территории Кыргызстана за счет собственных ресурсов, а также за счет развития всех других отраслей экономики, активно привлекая в производство свободные деньги населения, денежные переводы трудовых мигрантов, осуществления мероприятий по сокращению теневого сектора и существенного расширения эффективной занятости в сфере производства.

Реальные и потенциальные производственные возможности для более полного замещения импортных товаров и насыщения внутреннего рынка, а также развития экспортного потенциала имеют отечественная сахарная, плодоовощная, молочная, мясная, кондитерская, табачная отрасли промышленности и предприятия ликероводочной отрасли.

Следует отметить, что ввиду осуществления инновационно-технической и организационной работы, технологического перевооружения и повышения

качества изготавливаемой продукции, импортная алкогольная продукция давно уже стала вытесняться на внутреннем рынке местной продукцией. Этот пример может и должен стать ориентиром и стимулом для других производств.

В связи с этим для поддержки и стимулирования отечественных товаропроизводителей, защиты внутреннего потребительского рынка и ограничения импортной продукции, производство которой в Кыргызстане уже осуществляется, следует внести изменения в действующие Правила перемещения товаров физическими лицами ("челноками") через таможенную границу, утвержденные постановлением правительства Кыргызской Республики от 11.07.97, N 347.

В структуре товарного предложения за последние два года на потребительском рынке по многим видам продукции (молоко и молокопродукты, чай, мука пшеничная, масло растительное, сахар, швейные изделия, обувь и т.д.) постепенно увеличивается доля продовольственных товаров отечественных производителей, произошел спад импортных поступлений, что было вызвано оживлением отечественного производства, переориентацией спроса населения на отечественную продукцию и развитием импортозамещения. Сдвиг наметился, хотя большинство видов выпускаемой пищевой продукции не способно конкурировать с импортными товарами. Серьезным фактором, негативно влияющим на показатели конкурентоспособности, является высокая себестоимость продукции, обусловленная постоянным повышением стоимости энергоносителей, сырья, материалов, резкого роста стоимости перевозок всеми видами транспорта, а также несоответствие товарного вида и упаковки производимой отечественной продукции.

Немаловажный фактор в решении указанной проблемы занимает недостаточный или даже низкий уровень метрологического обеспечения качества продукции предприятий. Медленно развивается сеть лабораторий по проверке качества продукции и ее стандартизации, что существенно влияет на уровень ее конкурентоспособности.

Проведенные исследования показали, что товарное предложение непродовольственных товаров на потребительском рынке формируется на 65-70% за счет импортных товаров (в особенности одежды, мебели, фармацевтических препаратов, мыломоющих средств, бумаги, картона, печатной продукции, хлопчатобумажных тканей, ковров), при наличии собственного и достаточно качественного производства, причем наблюдается тенденция дальнейшего, постепенного вытеснения отечественных непродовольственных товаров с потребительского рынка.

Чтобы выйти из кризиса, следует нацелить отечественных производителей на свой внутренний рынок. Этот рынок должен послужить локомотивом для подъема сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, а затем и строительства, машиностроения, транспорта, торговли, туристического бизнеса и других отраслей экономики. Нужно учесть, что работа на этом рынке может обходиться без немедленных крупных инвестиций в производство, со сравнительно небольшим капиталом при быстрой его оборачиваемости и окупаемости, при наличии постоянного спроса на продовольственные продукты и товары широкого народного потребления.

С одной стороны, благодаря увеличению поступления потребительских товаров из-за рубежа усиливается конкуренция на потребительском рынке, что стимулирует повышение качества и расширение ассортимента реализуемых товаров, более полное удовлетворение покупательского спроса потребителей. Значительное увеличение поступления импортных товаров на внутренний потребительский рынок способствует его насыщению и ликвидации дефицита по многим видам товаров. Кроме того, увеличение импорта по широкому кругу потребительских товаров приводит к тому, что на потребительском рынке страны наряду с традиционными товарами, появились новые для наших потребителей товары. В результате происходит формирование покупательского спроса на новые для нашего потребительского рынка товары.

Для решения этих проблем в стране целесообразно создать активную структурную политику, которая будет способствовать развитию

потребительского рынка Кыргызстана и его регионов. Для решения возникших проблем предлагается осуществить следующие мероприятия:

- прямое инвестирование с целью расширения действующих производств и их модернизацию для перехода на новые инновационные технологии;
- нацелить на устранение диспропорций в ценах на потребительские товары;
- проведение жесткой антиинфляционной политики;
- пересмотреть процентные ставки по вкладам населения в сторону их повышения и удешевления банковских процентных ставок по кредитам;
- совершенствование существующей налоговой системы необходимо направить на снижение общего уровня налогообложения предприятий для того, чтобы повысить их деловую активность;
- активнее привлекать иностранный капитал, создавать совместные предприятия в первую очередь со странами ЕАЭС;
- создать условия для развития экспорта. Все регионы Кыргызской Республики обладают экономическим потенциалом для увеличения экспорта

Поэтому большая роль в регулировании соотношении спроса и предложения принадлежит реформе цен, а также радикальной реформе заработной платы, так как в Кыргызской Республике очень низкая заработная плата.

Из этого можно сделать вывод, что население с низкорастущими доходами и низкой заработной платой не может себе позволить пользоваться всеми потребительскими услугами и приобретать потребительские товары в больших количествах, представленных на потребительском рынке Кыргызстана. Уровень натурального потребления продуктов питания и их калорийность в низкодоходных семьях значительно ниже, чем в высокодоходных. По размерам среднедушевого дохода в богатых семьях по сравнению с малообеспеченными домохозяйствами на душу населения потребляется в 2 раза больше мяса и

мясопродуктов, яиц, молока и молочных продуктов, овощей и бахчевых культур, в 3 раза больше - фруктов и ягод.

Более высокий уровень товарооборота в северных областях страны, в некоторой степени, обусловлен высоким уровнем производства животноводческой продукции по сравнению с другими областями и относительно лучшей инфраструктурой обслуживания. Потому что по существующей методике товарооборот на душу населения исчисляется только на постоянно проживающее население. Поэтому, чтобы поднять сопоставимость среднедушевого товарооборота, необходимо численность населения оценивать с учетом поправки на миграцию. Таким образом, все области страны по типологии потребления на душу населения можно разделить на следующие группы:

К первой группе можно отнести крупные города с более высоким уровнем товарооборота. К ним относятся: Бишкек, Кара-Балта, Токмок - на севере республики. Ко второй группе относятся областные центры с наиболее высоким уровнем потребления продовольственных и непродовольственных товаров, а именно: города Ош, Джалал-Абад, Талас, Нарын. К третьей группе относятся населенные пункты и центры районов с относительно высоким уровнем среднедушевого потребления.

Отставание товарооборота в сельской от городской местности можно объяснить тем, что в этих регионах идет преобладание в общественном производстве сельского хозяйства, а также высоким уровнем производства продукции растениеводства и животноводства, развитием личного подсобного хозяйства. При этом большую роль играют ускоренные темпы развития фермерских и крестьянских хозяйств, которые являются основными поставщиками сельскохозяйственного сырья и продовольствия на рынке.

Удельный вес промышленно-развитых регионов Кыргызстана в потреблении, обычно, достаточно выше средне-республиканского уровня. Вместе с тем в высокогорных (в Нарынской области) и индустриально менее развитых городах: Талас, Джалал-Абад, Кара-Кол и др. потребление товаров народного потребления на 16-25% ниже среднереспубликанского уровня. В этих

городах наблюдаются постоянные недостатки в продаже важнейших продуктов питания, в особенности мясопродуктов и молочных продуктов, сыра, модной одежды, что отрицательно сказывается на социальной психологии людей и на реальной мотивации труда.

Решение этого вопроса связано с насыщением спроса на потребительские товары и платные услуги. Из них почти половину составляют продукты питания, важное место среди продуктов питания принадлежит мясным и молочным продуктам, овощам и фруктам, хлебным изделиям, среди непродовольственных товаров - одежде, обуви и товарам длительного пользования.

Развитие потребностей региона сопровождается изменениями в потреблении, доля продовольственных товаров увеличивается, а доля непродовольственных товаров уменьшается. Структурные изменения и темпы роста продаж продовольственных товаров обусловлены более высоким ростом розничных цен по сравнению с непродовольственными товарами и бедностью части населения.

На разницу в доле реализации продовольственных и непродовольственных товаров в общем обороте регионов повлияли различия в доходах между городами и селами, увеличение численности городского населения, увеличение доли производства личного подсобного хозяйства, в том числе в сельской местности, и сельхозугодий, фермерских хозяйств, а также резкое повышение розничных цен на основные виды продовольствия.

В товарном обороте образовались пропорции между нетоварными расходами населения и товарными расходами. Из этого складывается баланс между спросом и предложением платных услуг и товаров на товарном рынке. Можно сделать такой вывод: чем больше разнообразие форм оплаты и чем шире предлагаемые услуги, тем больше доход населения перемещается в платные услуги. В Кыргызстане этот процесс сдерживается, и в результате эффект дисбаланса усиливается, потому что предложение платных услуг не соответствует уровню денежных доходов населения, а значит, возрастает потребность в услугах, доступных низкооплачиваемому населению.

В настоящее время уровень образования и здоровья населения является одним из главных факторов, определяющих прогресс страны и возможности ее граждан. Платные медицинские и образовательные услуги в основном доступны более состоятельной части граждан. Увеличение платы за услуги культурно-развлекательного и спортивного характера, а также за дошкольное образование привело к сокращению видов получаемых услуг, а это привело к снижению их доли в структуре потребления. Это также влияет на их низкооплачиваемые и социальные потребности, ограничивая их доступ к качественному образованию и медицинскому обслуживанию.

Стоимость жилищно-коммунальных услуг растет с каждым годом и их необходимо оплачивать. Из-за этого падает спрос на другие услуги, продукты питания и непродовольственные товары. Это приводит к тому, что люди с низкими доходами, чаще всего это пожилые и пенсионеры, максимально сокращают потребление продуктов питания и отказываются от разного рода услуг.

По объему услуг сельская местность значительно отстает от городской. В 2022 году сельскому жителю оказывалось в 1,5 раза меньше услуг, чем городскому. Сельским жителям очень часто приходится обращаться в город за получением услуг, в силу отсутствия предприятий в их населенном пункте или низкого качества предоставляемых услуг.

Еще одной проблемой являются услуги, которые оказываются через негосударственный сектор. Например, по оценкам экспертов в 2018г.услуги, предоставленные через негосударственный сектор составили 32,5% от всех реализованных услуг. Наиболее высоким оказался удельный вес незарегистрированных лиц, занимающихся такими видами услуг, как:

- Репетиторство-60%;
- Строительство индивидуальных жилых домов -67%;
- Уход и воспитанием детей дошкольного возраста -65%;
- Ремонт жилищ-64%;
- Ремонт бытовых машин и приборов -74%;

- Предоставление жилья в частном секторе -52%;
- Пошив одежды и вязание трикотажных изделий -47%;

Также большая доля незарегистрированных лиц в общественном питании.

При анализе структуры потребительских расходов и доле в них расходов на сектор услуг выявилось, что в общем объеме расходов домашних хозяйств Кыргызской Республики наибольший удельный вес занимают расходы на продовольственные товары и питание – почти половины всех расходов - 48,3%, далее следуют расходы на покупку топлива, одежды и обуви, предметов личной гигиены. Расходы населения на услуги в 2023г. в общей сумме потребительских расходов составили 25,2 процента. В обследуемых домашних хозяйствах за анализируемый период основную часть расходов на услуги составили жилищно-коммунальные услуги, доля которых по сравнению с 2019г. увеличилась на 0,8 процентных пункта и в общем объеме расходов на услуги составила 25,2 процента. В то же время, доля расходов на услуги транспорта по сравнению с 2019г. снизилась на 1,3 процентных пункта, составив 15,1 процента. Доля расходов на услуги связи уменьшилась с 18,5 процента в 2019г. до 15,7 процента в 2023г. Расходы на услуги здравоохранения за этот период снизились с 11,8 до 10,2 процента, на образование - с 7,4 процента до 6,7 процента.

Поэтому приоритетным направлением на современном этапе развития экономики является обеспечение внутреннего потребительского рынка конкурентоспособными товарами и услугами в стране, а также постепенное замещение товаров и импортных услуг отечественными, более дешевыми, натуральными и экологически чистыми товарами и услугами. Также необходимо снизить долю импорта в общем объеме предложения рыночной продукции до 25-30%. Это необходимо для обеспечения экономической безопасности страны, а также ее способности преодолевать безработицу, бедность и увеличению доходов потребителей и производителей, рост инвестиций в экономику Кыргызстана.

Состояние рыночной инфраструктуры имеет большое значение в функционировании потребительского рынка. Только хорошо развитая

инфраструктура может в полной мере обеспечить спрос и предложение потребительских товаров на этом рынке. Ориентиром является поглощение рынком максимально возможной товарной массы. Результаты развития инфраструктуры потребительского рынка должны служить:

- повышение культуры обслуживания населения;
- насыщение потребительского рынка конкурентоспособными товарами в широком ассортименте;
- стабилизация финансового состояния хозяйствующих субъектов отрасли;
- повышение объемов производства товаров народного потребления отечественными товаропроизводителями.

Имеются региональные различия в уровне удовлетворения спроса и это обусловлено некоторыми факторами:

- неодинаковой обеспеченностью регионов предметами потребления;
- различиями в расходах населения;
- природно-климатическими факторами;
- достигнутым уровнем развития промышленного и сельскохозяйственного производства, его структуры;
- качеством выпускаемой продукции;
- навыками и традициями населения.

В «молодой» и еще несовсем устоявшейся рыночной экономике потребительский рынок еще не имеет своей по настоящему сложившейся производственной основы, поэтому инфраструктура потребительского рынка практически только еще формируется, строятся лаборатории для определения качества продукции, возводятся овощехранилища, складские помещения по современным требованиям. В настоящее время в этом вопросе уже имеются определенные успехи. Так, по данным единого реестра, в Кыргызстане действуют 14 органов сертификации и 34 испытательных лаборатории, которые прошли аккредитацию по международным стандартам.

Как механизм функционирования продовольственного рынка являются финансовые институты, которые представлены в виде коммерческих банков, лизинговых и страховых компаний. Одним из основных инструментов государственной поддержки сельскохозяйственных производителей и перерабатывающих предприятий является проект субсидированных кредитов «Финансирование сельского хозяйства» (ФСХ). Реализация этого проекта началась в 2013 г., и с тех пор государственный бюджет ежегодно выделяет средства для субсидирования процентных ставок по банковским кредитам. В 2021 году началась реализация очередного, девятого по счету проекта, который поэтому называется ФСХ-9. Выдачей и администрированием этих кредитов занимаются коммерческие банки Кыргызстана (10 банков в 2021 г.). Они выдают кредиты предприятиям под коммерческую ставку, но конечному получателю кредит достается по существенно сниженной ставке, при этом разница покрывается из средств проекта ФСХ.

Также в Кыргызстане действует программа льготного лизинга сельскохозяйственной техники, реализуемая через государственный Айыл банк. Используя средства кредита Евразийского банка реконструкции и развития и другие ресурсы, государство предоставляет сельскохозяйственным производителям возможность приобрести тракторы и другую технику по договорам лизинга на условиях, на много лучших, чем рыночные: ставка 6–11 % в год на срок до 10 лет.

Одним из основных элементов современной продовольственной инфраструктуры являются логистические центры. Строительство новых логистических центров включено в Национальную стратегию развития Кыргызской Республики. На данный момент в Кыргызстане насчитывается 10 торгово-логистических центров, отвечающих мировым стандартам. Три из них находятся в Чуйской области, четыре – в Ошской, в Нарынской, Иссык-Кульской и Джалал-Абадской областях – по одному. Кроме этого, по Кыргызстану имеется 224 склада по хранению овощей и фруктов.

Программа по созданию и развитию торгово-логистических центров сельскохозяйственной продукции в Кыргызской Республике на 2019–2023 годы направлена на создание условий для лучшего хранения произведенной сельскохозяйственной продукции, ее консолидации, сортировки и подготовки к экспорту. В 2025 г. ожидается создание еще не менее 11 торгово-логистических центров.

Продукция животноводства охватывает основную долю продовольственного рынка. Большая часть реализуемого мяса поставляется на местные и зарубежные рынки в живом виде, что свидетельствует о слабой эффективности работы этих предприятий. Мясная промышленность в Кыргызстане, как и во многих странах Центральной Азии, является приоритетной отраслью. Животноводство в республике является основной частью источника дохода и пропитания сельского населения, и его доля в ВВП сельского хозяйства страны составляет 45,6%. При этом, на территории КР работают 26 предприятий по производству мясных изделий и более 287 индивидуальных предпринимателя. Заводы производят мясную продукцию в разном виде: свежее, охлажденное, замороженное, сушеное, копченое, консервированное мясо и пищевые субпродукты всех видов, мясные деликатесы, колбасные изделия. Тем не менее, страна обеспечивает себя мясом на 79% за счет собственного производства, причем в 2023г недостаток мясных продуктов покрывался в основном за счет поставок мяса птицы из Китая и стран ЕАЭС в объеме 50 тыс.тонн.

На сегодняшний день по данным государственной инспекции по ветеринарной и фитосанитарной безопасности в Кыргызстане насчитывается 74 убойных цеха. Материально-техническая база многих из них уже давно устарела или требует модернизации. Можно уверенно сказать, что этого количества недостаточно для эффективного функционирования продовольственного рынка. По проведенному ранее анализу, выявлено, что сфера животноводства нуждается еще как минимум в 40 цехов по убою скота. Довольно широкое распространение в Кыргызстане имеют цеха по производству колбасных

изделий. За последние 10 лет производство выросло более чем в три раза. В 2021 году производство показало рост в 12%. Более 500 тонн продукции было отправлено на экспорт.

В настоящее время в республике имеется 63 государственных, кооперативных, частных-фермерских племенных хозяйств по разведению овец и коз, 92 - по разведению крупного рогатого скота, 42 - по разведению лошадей и 7 - по разведению сельскохозяйственной птицы. В республике создаются частные компании, по обеспечению хозяйств высококачественным генетическим материалом (пример Центрально-Азиатского племенного сервиса), пункты искусственного осеменения, различные ассоциации и фонды по породному разведению скота, которые определяют необходимые предпосылки для дальнейшего успешного развития племенного дела в республике. Племенное дело является главным фактором успешного развития всего животноводства. Следовательно, его нужно поставить на более качественный уровень, в соответствии с рыночными преобразованиями, происходящими в стране, в интеграции с передовыми мировыми достижениями.

По данным Министерства сельского хозяйства Кыргызской Республики, на 2023 год, в Кыргызстане насчитывалось более 135 тысяч предприятий растениеводства различного типа и форм собственности. Сфера растениеводства на сегодняшний день характерна большим количеством раздробленных садов и посевных площадей, которые нуждаются в организации мелиорационных мероприятий, обновлении старого технического обеспечения сельхоз. транспорта, созданием новых логистических центров. Тепличные хозяйства до настоящего времени используют устаревшие технологии выращивания овощных культур, что не позволяет насыщать рынки и магазины отечественными овощами в осенне-зимний период. Это является причиной большого скачка цен на овощи с середины осени, вплоть до начала лета.

Более 80% продукции растениеводства реализуется в сырьевой форме, такой метод реализации в современной экономике является экстенсивным. Следовательно, можно сделать вывод о том, что продовольственный сектор

нуждается в перерабатывающих предприятиях. Для дальнейшего развития этой сферы требуется увеличение предприятий глубокой переработки овощей и фруктов. Немаловажным фактором в развитии растениеводства является проведение обучающих мероприятий для фермеров и предприятий, направленных как на повышение качества проведения посевных работ, ухода за урожаем так и дальнейшей переработки, и реализации на местном и зарубежных рынках.

В 2023 году, в Кыргызстане выросло производство фруктовых и овощных соков, бутилированной воды без сахара и безалкогольных напитков. Рост объемов производства за последний год составил 24%. Такие данные содержатся в статистике промышленного производства Национального статистического комитета. Средний темп роста производства напитков за последние 10 лет составил 7,3%. Сегодня, в производстве безалкогольных напитков зарегистрированы более 60-ти предприятий. Также в стране зарегистрированы 45 предприятий, имеющих действующие лицензии на производство алкогольной продукции.

В молокоперерабатывающей сфере Кыргызстана на 2023 год зарегистрировано 610 предприятий, причем 50 - крупные и средние, которые полностью обеспечивают потребность населения республики в молоке и продукции его переработки. Переработка молока и молочной продукции на сегодняшний день одна из не многих сфер, которая не требует больших преобразований. Обеспеченность страны молоком и молочной продукцией составляет 192,7%.

Кыргызстан обладает огромным количеством водных ресурсов, поэтому рыбоводческая отрасль имеет большие возможности для дальнейшего развития. По итогам 2023 года Кыргызстан произвел 33,6 тыс. тонн товарной рыбы, обеспечив по сравнению с 21 тыс. тонн в 2022 годом рост производства на 60%. Экспорт составил более 5,5 тыс. тонн рыбы, что составляет около 16% от общего объема производства. Производство товарной рыбы в 2021 году составило 10,3 тыс. тонн, что в два раза больше показателя 2020 года. В основном в стране

выращивают два вида рыб - карповые и форель, структура производства которых составляет 11 и 89 процентов соответственно. Таким образом, можно сделать вывод, что вместе с увеличением производства вырос и экспорт, в прошлом году он больше, чем годом ранее. Основная инфраструктура рыбного хозяйства в Кыргызстане включает 281 фермы по выращиванию рыб. Главными проблемами в развитии рыбного хозяйства связанные с инфраструктурой данной сферы являются:

- Слаборазвитая инфраструктура по выращиванию мальков в системах замкнутого водоснабжения и открытых водоемах.
- Необеспеченность производителей кормами отечественного производства.
- Большое количество мелких ферм, не имеющих возможности выхода на внешние рынки.
- Слабо сконструированная транспортно-логистическая компания для реализации отечественной продукции рыбных хозяйств.
- Слабая рекламная компания.

Птицеводство в Кыргызстане является одним из самых перспективных направлений в будущем. Продукция птицеводства составляет важную часть в ежедневном рационе продовольственных продуктов населения. Сейчас, страна обеспечивает себя продукцией птицеводства, а именно яйцом продовольственным на 47%, мясом птицы, менее 10%. Производственная инфраструктура представлена в виде дюжины крупных ферм производителей птицеводческой продукции и небольших ферм, которых насчитывается около 600 по стране.

Главной проблемой в птицеводстве, связанной с особенностями данного направления, является цена на корма для птицы. На территории республики отсутствует инфраструктура по производству и хранению химических, витаминных и минеральных добавок, которые являются важной составляющей рациона птицы. В связи с этим, цена на данную продукцию у местных производителей зачастую выше, чем у импортных аналогов.

Таким образом, для дальнейшего развития инфраструктуры рынка продовольственных товаров необходимо провести тщательные исследования, для выявления основных потребностей производителей сельского хозяйства по отраслям. Создать рабочую группу, по разработке пути решений существующих проблем с расчетом на будущее развитие данных секторов.

Как нам представляется необходимо поставить на правительственном уровне вопрос об обеспечении всеми инструментариями для интенсивного развития стратегически важных отраслей, включающих производство продукции животноводства, растениеводства, рыбной отрасли и их переработки. Включить в работу опыт зарубежных стран. Создать систему повышения уровня квалификации специалистов, занятых в продовольственном секторе.

В свою очередь, реализация данного направления требует совершенствования и технического обновления мест реализации продовольственной продукции (рынки, базары, интернет платформы).

Для Кыргызстана характерны неразвитость посреднических организаций и их неравномерное расположение. Весьма невысока в общем объеме отгруженной предприятиями-изготовителями продукции доля реализации товаров населению при посредничестве организаций оптовой торговли. Уровень снабженческо-сбытовых надбавок организаций оптовой торговли составляет в среднем 20-25%, в том числе у организаций частной собственности около 25-30, государственной - 23, смешанной формы собственности-21-22%.

Неразвита еще и тароупаковочная индустрия. И из-за этого довольно велики потери товарной, особенно сельскохозяйственной продукции. Доля продукции перерабатывающей отрасли в расфасованном и упакованном виде не превышает 10-15%, с учетом того, что каждая третья упаковка - импортная.

Актуальной остается проблема обеспеченности предприятий потребительского рынка и услуг, в том числе крупных торговых объектов, автостоянками и парковками, что является серьезным недостатком для эффективного развития потребительского рынка. В странах с развитой рыночной экономикой идет процесс интеграции складского бизнеса в

товарораспределительные центры и крупные логистические компании, что позволяет обеспечить экономию на общественных затратах и получить максимальный экономический эффект в сфере производства, распределения и потребления потребительских товаров и услуг, а также рационализировать процесс грузодвижения. Поэтому логичным представляется создание условий для организации эффективной системы грузодвижения, основанной на терминальной технологии перевозочного процесса, направленной на сокращение транспортных издержек, сроков доставки, уменьшение потерь и порчи грузов.

Для развития торговых отношений, отвечающих требованиям рыночной экономики, в республике еще не создана четкая система правоотношений, не закончено формирование законодательной основы. Имеются отдельные разрозненные нормативные акты, которые не отражают всех аспектов функционирования потребительских товарных рынков. Кроме того, существующая нормативная база содержит ряд противоречий. Назрела необходимость обеспечения единой направленности нормативных актов, преодоление их противоречивости, пробелов, создания четкой логической схемы регулирования процессов и отношений.

Высоко развитая координация деятельности различных субъектов экономики в общереспубликанском, региональном, отраслевом и институциональном аспектах необходима для создания прогрессивной инфраструктуры товарных рынков. Следует повысить роль местных органов власти, призванных координировать и регулировать процесс развития торговли на местах. Одной из основных задач местных органов власти должны стать создание благоприятных условий частным предпринимателям, в организации торгово-закупочных и сбытовых предприятий.

Для решения этих проблем следует направить деятельность государственных и местных органов власти на создание местных муниципальных торговых организаций (торгов), основными задачами которых должны стать организация сети по продаже на местных рынках отечественного

производства, обслуживание малообеспеченных малоимущих слоев населения (в том числе инвалидов войны, труда и т.д.), а также создание торгово-закупочных и сбытовых предприятий по обеспечению сельхозпроизводителей товарами производственно-технического назначения. Развитие инфраструктуры, необходимо осуществлять по уже существующему опыту развитых стран с рыночной экономикой на основе комплексного подхода с использованием программного метода реализации решений.

Комплексное развитие инфраструктуры потребительского рынка, как нам представляется, должно иметь следующий вид:

- функционирование оптово-посреднических организаций и складского хозяйства, отвечающих требованиям рыночной экономики;
- формирование информационного обеспечения потребительского рынка;
- развитие тароупаковочной индустрии;
- обеспечение транспортного обслуживания потребительского рынка;
- разработка кредитно-финансового, организационного и нормативного обеспечения функционирования потребительского рынка.

Инициативу в переходный период должно взять на себя государство, а затем привлечь и частный капитал.

Как видим, это довольно обширная, серьезная задача для Правительства, местных органов власти, предпринимателей, требующая материальных и интеллектуальных затрат. Формирование информационного рынка должно быть направлено на корректировку мер воздействия на экономическую систему, и не допустить разрушения экономического потенциала.

Развитие рыночных отношений должно сопровождаться созданием информационных управляющих систем всех уровней и соответствующих инфраструктур рынка. Однако этому вопросу не уделяется должного внимания, деятельности, что сковывает развитие предпринимательской деятельности, особенно в сфере производства, влечет за собой дополнительные затраты и потерю времени на получение информации для принятия правильного решения.

Формирование информационных систем должно отвечать требованию подготовки и обеспечения информацией, способствующей выработке и принятию решений по социальным проблемам, развитию форм собственности, размещению труда, изменению структуры социальных групп населения, предпринимательства, накоплению и использованию капитала в производственном, торговом, ссудном секторах, повышению качества и конкурентоспособности предприятий на товарных рынках и т.д.

Информационная система должна основываться на разветвленной автоматизированной системе связи, базе данных экспортных систем, разнообразных рекламных средствах, арбитраже, прокурорском надзоре, соответствующем законодательстве и др.

Конечно, реализация такой комплексной программы развития инфраструктуры потребительского рынка требует много усилий, связанных с обеспечением финансовыми и инвестиционными средствами и с разработкой нормативно-правовых актов. Для начала целесообразно определить первоочередные меры по реализации программ на краткосрочном и среднесрочном периодах. Такими мерами могут быть мероприятия, связанные с подготовкой Законов КР и нормативных актов, регулирующих деятельность отдельных секторов и сегментов товарных рынков, и совершенствованием уже действующих документов в этой сфере.

С целью координации деятельности министерств, государственных комитетов, административных ведомств, государственных комиссий, местных государственных администраций и органов местного самоуправления по реализации мер, направленных на развитие потребительского рынка и производства потребительских товаров создан комитет при Министерстве внешней торговли и промышленности КР. Следует создать Межведомственную Комиссию при Правительстве КР. Она будет призвана следить за организацией и функционированием системы оптовых продовольственных рынков. Также ее задачами должны быть разработка законопроектов и других документов, обеспечивающих нормальное функционирование оптовых продовольственных

рынков и государственное регулирование их деятельности. В дальнейшем в сферу деятельности войдет рынок непродовольственных товаров и рынок услуг.

На сегодняшний день еще не принят Закон «Об оптовых рынках». Считаем, что в качестве первоочередной меры, целесообразно ускорить его принятие. Также необходимо разработать Комплексную Госпрограмму развития инфраструктуры оптовых рынков и потребительских товаров, так как проблемы продовольственного снабжения населения городов, сбыта отечественных и реализации продукции товаропроизводителей в новых условиях должны решать, главным образом, оптовые продовольственные рынки.

Создание цивилизованных, оптовых продовольственных рынков обеспечит регламентацию правил торговли продовольствием, включая лицензирование оптовой торговли по базовым видам продукции, декларирование цен на продовольствие, введение прогрессивной шкалы налогообложения торговых предприятий в зависимости от величины торговых надбавок. Это позволит снизить давление теневого оборота продовольствия, который вынуждает товаропроизводителей реализовывать продукцию по ценам, не покрывающим затраты производства.

Развитие оптовых рынков не только решит проблему сбыта, но и значительно увеличит поступление налогов в бюджет за счет легализации торговли, создаст дополнительные рабочие места.

В сфере координации и контроля развития потребительского рынка и услуг требуется принятие Закона для упорядочения деятельности контролирующих органов, устранения дублирования в их работе. Должна быть упрощена административно-разрешительная практика для субъектов малого предпринимательства, в том числе в мелкорозничной торговле.

Диспропорциональность, неразвитость инфраструктуры препятствуют повышению эффективности и функционирования товарных рынков, снижению уровня транзакционных издержек. В этих условиях государству методами правового регулирования и саморегулирования участников экономических отношений, "рука об руку" с частным предпринимательством, необходимо

принимать меры по рациональному расположению торговых посредников, выявить оптимальные формы складского, посреднического, информационного, транспортного обслуживания процесса товародвижения, повысить качество рекламного обеспечения.

Инфраструктура потребительского рынка призвана обеспечить максимально выгодное взаимодействие между товаропроизводителями и потребителями, спросом и предложением. От того насколько развит этот механизм, в значительной степени зависит эффективность функционирования не только потребительского рынка, но и всей экономики Кыргызстана. Результатом развития инфраструктуры потребительского рынка можно ожидать обслуживание населения; насыщение потребительского рынка конкурентоспособными товарами широкого ассортимента; стабилизацию финансового состояния хозяйствующих субъектов отрасли; увеличение объемов производства товаров народного потребления отечественными товаропроизводителями.

Рыночная инфраструктура: банки, кредитные учреждения, транспорт, тароупаковочная индустрия, информационное обеспечение - зависит от развития потребительского рынка, обеспечивая это развитие. Работа этих предприятий должна осуществляться на современном технико-технологическом уровне в массовом порядке. Это требует значительных финансовых затрат. Для реальных изменений в этой сфере, необходимо появление слоя предпринимателей, готовых вложить в нее деньги. Велико влияние государства на инфраструктуру потребительского рынка через нормативно-законодательные акты, координацию и контроль за деятельностью участников рынка.

3.3. Прогнозирование тенденций развития товарооборота розничной торговли на национальном рынке Кыргызской Республики

Один из ключевых макроэкономических индикаторов потребительского рынка - это товарооборот розничной торговли, который включает в себя объём,

динамику и структуру продаж. Эти показатели являются частью характеристик экономического потенциала страны и используются для международных сравнений. Товарооборот розничной торговли служит основой для расчёта объёма конечного потребления при определении ВВП методом конечного использования. Вклад розничной торговли в улучшение качества жизни людей заключается не только в удовлетворении потребностей населения в товарах, но и в поддержании социальной стабильности. Экономическая составляющая товарооборота розничной торговли представляет собой сложную систему экономических отношений, связанных с обменом денежных средств населения на товары. Национальный статистический комитет КР собирает и обрабатывает данные об обороте розничной торговли на различных уровнях управления, что позволяет выявить общие тенденции и закономерности развития отрасли.

Товарооборот розничной торговли является важным индикатором экономического состояния, и его снижение может свидетельствовать о замедлении темпов роста экономики. Показатель товарооборота розничной торговли представляет собой совокупность товаров, реализованных населению через различные каналы распределения. Данный показатель является важным индикатором состояния национальной экономики, поскольку он отражает ситуацию в промышленности, сельском хозяйстве, уровень благосостояния граждан, а также конъюнктуру и ёмкость внутреннего рынка. Поэтому, чтобы увеличить товарооборот розничной торговли, необходимо выяснить, какие факторы больше всего влияют на величину товарооборота розничной торговли.

Для определения влияния различных факторов на рост товарооборота розничной торговли необходимо провести корреляционно-регрессивный анализ и на этой основе можно разработать базовый прогноз до 2030 года и рассчитать дополнительно два сценария: оптимистический и пессимистический.

Рассмотрим эконометрическое моделирование роста товарооборота розничной торговли. Для построения модели нам потребуются такой параметр, как объясняемый показатель Y в его качестве мы выбрали объем товарооборота розничной торговли, так как категория является наиболее показательной с точки

зрения поставленного вопроса. Далее в систему переменных были включены максимально подходящие показатели, которые могут оказать влияние на наш регрессор.

Для исследования используем методы корреляционного и регрессионного анализа, а также графические и табличные методы представления данных.

На оборот розничной торговли могут влиять различные факторы. В рамках исследования необходимо определить, какие именно факторы могут оказывать воздействие на моделируемую переменную (в дальнейшем Y).

При построении регрессионной модели к факторам, которые будут включены в модель, предъявляются определённые требования:

1. Каждый фактор должен быть обоснован с теоретической точки зрения.
2. В модель включаются только те факторы, которые могут быть количественно измерены или представлены в виде цифровых меток (например, в виде фиктивных переменных).
3. В модель нельзя включать совокупный фактор и факторы, которые его образуют.
4. Факторы должны быть тесно связаны с исследуемой переменной.
5. Факторы должны быть линейно независимы друг от друга.

В результате анализа предметной области было установлено, что на товарооборот розничной торговли могут влиять различные факторы. В связи с этим нами были отобраны для дальнейшего анализа восемь факторов. В таблице 3.1., представлены исходные данные по значениям моделируемого показателя и выбранным факторам.

Таблица 3.1. – Исходные данные для построения модели

Год	Оборот розничной торговли (млн сом)	Средняя заработная плата (сом)	Среднедушевые денежные доходы (сом)	импорт (млн USD)	Индекс потребительских цен (в % к предыдущему году)	Население	Доля городского населения	ВВП на душу населения (тыс сом)	Трансграничные денежные переводы физических лиц (млн USD)
2011	177420,8	9 304	2 936,37	4261,2	116,6	5503086	34,2%	54,4	1695,4
2012	202415,3	10 726	3 215,80	5576,3	102,8	5590087	34,0%	58,0	2 017,9
2013	233375,6	11 341	3 336,29	5987,0	106,6	5714065	34,0%	65,0	2 268,2

2014	277722,9	12 285	3 957,54	5734,7	107,5	5840235	34,0%	71,8	2 235,9
2015	310432,3	13 483	4 074,54	4153,9	106,5	5971460	34,0%	75,5	1 683,6
2016	324484,3	14 847	4 257,99	4000,4	100,4	6108611	34,0%	81,8	1 991,3
2017	356193,9	15 670	4 739,41	4494,7	103,2	6242064	34,0%	89,3	2 482,4
2018	384615,4	16 427	5 337,34	5291,9	101,5	6371327	34,1%	93,8	2 685,3
2019	407605,7	17 232	5 684,69	4989,0	101,1	6516830	34,3%	99,2	2 406,9
2020	355956,6	18 940	5 625,35	3718,9	106,3	6663592	34,3%	95,1	2 377,2
2021	471605	19 330	6 647,75	5580,2	111,9	6789599	35,3%	114,3	2 756,2
2022	608432,4	26 540	7 948,36	9803,2	113,9	6912849	35,5%	146,3	3 086,5
2023	771972,3	31 604	9 716,05	12517,9	110,8	7037590	35,5%	187,9	2 706,1

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР (<https://stat.gov.kg/ru/>)

Можно заметить, что все факторы представлены в разных единицах измерения. Для удобства сравнения факторов друг с другом и сопоставимости масштаба коэффициентов множественной регрессии было решено привести все факторы к одной единице измерения, представив их в форме индексов. Результаты приведения данных представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Исходные данные, приведенные к сопоставимым единицам измерения, % к предыдущему году

Год	Оборот розничной торговли (млн сом)	Средняя заработная плата (сом)	Среднедушевые денежные доходы (сом)	Импорт (млн USD)	Индекс потребительских цен (в % к предыдущему году)	Население	Доля городского населения	ВВП на душу населения (тыс сом)	Трансграничные денежные переводы физических лиц (млн USD)
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
2012	114,09	115,29	109,52	130,86	88,16	101,58	99,27	106,62	119,02
2013	115,30	105,73	103,75	107,37	103,70	102,22	100,06	112,10	112,40
2014	119,00	108,33	118,62	95,79	100,84	102,21	100,01	110,44	98,58
2015	111,78	109,75	102,96	72,43	99,07	102,25	99,91	105,15	75,30
2016	104,53	110,12	104,50	96,31	94,27	102,30	99,89	108,35	118,27
2017	109,77	105,54	111,31	112,36	102,79	102,18	100,08	109,17	124,66

20 18	107,98	104,83	112,62	117,74	98,35	102,07	100,40	105,04	108,17
20 19	105,98	104,90	106,51	94,28	99,61	102,28	100,58	105,76	89,63
20 20	87,33	109,91	98,96	74,54	105,14	102,25	100,07	95,87	98,77
20 21	132,49	102,06	118,17	150,05	105,27	101,89	102,77	120,19	115,95
20 22	129,01	137,30	119,56	175,68	101,81	101,82	100,59	128,00	111,98
20 23	126,88	119,08	122,24	127,69	97,26	101,80	99,96	128,43	87,68

Оценим тесноту связи всех выбранных факторов с помощью расчета матрицы коэффициентов парной корреляции (табл. 3.3.).

Таблица 3.3. – Матрица коэффициентов парной корреляции

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Y	1								
X1	0,357	1							
X2	0,829	0,386	1						
X3	0,763	0,566	0,731	1					
X4	0,025	-0,187	0,003	-0,028	1				
X5	-0,597	-0,523	-0,590	-0,769	0,429	1			
X6	0,453	-0,221	0,346	0,422	0,571	-0,073	1		
X7	0,892	0,578	0,816	0,787	0,072	-0,556	0,342	1	
X8	0,093	-0,011	0,102	0,486	-0,063	-0,259	0,142	0,079	1

Как можно заметить, факторы X2, X3, X7 имеют тесную связь с переменной Y ($0,7 < |r_{xy}| < 1$), факторы X1 и X6 характеризуются умеренной связью ($0,3 \leq |r_{xy}| \leq 0,7$), остальные – слабой связью ($|r_{xy}| < 0,3$). Проверим коэффициенты корреляции на значимость.

Так как надежность статистических характеристик, в том числе и коэффициента корреляции, зависит от объема выборки, может получиться так, что размер коэффициента корреляции будет полностью обусловлен ошибкой

выборки (в нашем случае – достаточно небольшой выборки наблюдений за 18 лет). В связи с этим следует проверить значимость рассчитанных коэффициентов парной корреляции. Сформулируем нулевую гипотезу, заключающуюся в том, что истинный коэффициент корреляции равен нулю ($H_0: \rho=0$). Если по итогу проверки гипотезы окажется, что нулевая гипотеза неприемлема, то выборочный коэффициент корреляции значимо отличается от нуля, и предположение о некоррелированности случайных переменных в генеральной совокупности следует признать необоснованным.

Выборочный коэффициент корреляции связан со случайной величиной t , подчиняющейся распределению Стьюдента с $f=n-2$ степенями свободы.

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Вычисляемая по результатам выборки статистика сравнивается с критическим значением, определяемым по таблице распределения Стьюдента при заданном уровне значимости α и $f=n-2$ степенях свободы. Данное значение можно также рассчитать с помощью формулы =СТЮДРАСПРОБР(α ; $n-2$) в MS Excel. Нулевая гипотеза отвергается, если $|t| > t_{кр}$. Рассчитаем значение t -статистики для каждого коэффициента парной корреляции факторов X_1 - X_8 с Y и сравним его с критическим значением статистики, которое при 12 наблюдениях и уровне значимости 0,05 равно $t_{кр} = \text{СТЮДРАСПРОБР}(0,05; 12) = 2,2281$. Результаты сравнения представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. – Проверка значимости коэффициентов парной корреляции

Фактор	Расчетное значение t -статистики Стьюдента для коэффициента парной корреляции с Y	Критическое значение t -статистики Стьюдента при уровне значимости 0,05	Результат проверки нулевой гипотезы	Значимость коэффициента корреляции
X1	1,2100	2,2281	принимается	нет
X2	4,6901	2,2281	отвергается	да
X3	3,7344	2,2281	отвергается	да
X4	0,0782	2,2281	принимается	нет

X5	-2,3518	2,2281	отвергается	да
X6	1,6061	2,2281	принимается	нет
X7	6,2292	2,2281	отвергается	да
X8	0,2955	2,2281	принимается	нет

Выходит, что значимость коэффициентов парной корреляции факторов, X1, X4, X6, X8 с исследуемой переменной Y подтверждена и они могут быть использованы для дальнейшего анализа. Значимость же остальных фактор не подтверждена, так что нам следует отказаться от них в ходе дальнейшего анализа. Как видно из таблицы 3.4, между оставшимися факторами отмечается тесная связь (модуль коэффициента парной корреляции выше 0,7) Это может свидетельствовать о наличии мультиколлинеарности между оставшимися факторами.

В процессе построения множественной линейной регрессии часто возникает ситуация, когда между некоторыми или всеми объясняющими переменными наблюдается линейная или близкая к ней связь. Это явление называется мультиколлинеарностью.

В математической статистике мультиколлинеарность означает наличие тесной корреляционной связи между факторами, которые отбираются для анализа и влияют на общий результат. Такая связь затрудняет оценку параметров регрессии.

Мультиколлинеарность объясняющих переменных приводит к снижению точности оценки или даже к невозможности оценки влияния отдельных переменных на результирующую переменную. Это происходит из-за того, что вариации в исходных данных перестают быть независимыми, и поэтому невозможно определить влияние каждой независимой переменной на зависимую переменную по отдельности.

Среди основных причин возникновения мультиколлинеарности можно выделить следующие:

1. Включение в уравнение двух или более линейно зависимых переменных.

2. Использование в модели факторных признаков, которые являются составными частями друг друга.

3. Использование временных рядов с одинаковыми тенденциями в качестве исходных данных.

Для устранения или снижения уровня мультиколлинеарности существует ряд методов. Один из самых простых — исключение одной или нескольких переменных. Выбор переменной для исключения основывается на содержательных соображениях. Если с экономической точки зрения ни одна из переменных не имеет преимуществ, то оставляют ту, которая имеет более высокий коэффициент корреляции с зависимой переменной.

Чтобы определить, есть ли мультиколлинеарность между факторами, проведём тест Фаррара-Глоубера для всех пяти оставшихся факторов, используя их корреляционные связи.

Процесс проверки на мультиколлинеарность с помощью теста Фаррара-Глоубера включает несколько шагов, которые рассмотрим ниже.

Сначала проверим, есть ли мультиколлинеарность между всеми переменными. Для этого в таблице 3.5, составим матрицу корреляций между оставшимися пятью факторами. Затем найдём определитель этой матрицы.

Таблица 3.5. – Матрица межфакторных корреляций (R)

	X2	X3	X5	X7
X2	1	0,731	-0,590	0,816
X3	0,731	1	-0,769	0,787
X5	-0,590	-0,769	1	-0,556
X7	0,816	0,787	-0,556	1

С помощью функции МОПРЕД в MS Excel можем определить, что определитель данной матрицы равен $\det[R] = 0,046804484$ и близок к нулю. Это позволяет предположить, что рассматриваемые факторы могут быть мультиколлинеарными. Чтобы подтвердить это предположение, можем

использовать тест Фаррара-Глоубера. Для этого вычислим наблюдаемое значение статистики по формуле:

$$FG = - \left[n - 1 - \frac{1}{6} \cdot (2 \cdot k + 5) \right] \cdot \ln(\det \det [R])$$

где n – количество наблюдений;

k – количество анализируемых факторов.

В нашем случае имеем

$$FG = - \left[14 - 1 - \frac{1}{6} \cdot (2 \cdot 8 + 5) \right] \cdot \ln \ln (0,046804484) = 29,08687$$

Фактическое значение этого критерия FG сравниваем с табличным значением критерия χ^2 с $\frac{1}{2} \cdot k \cdot (k - 1) = \frac{1}{2} \cdot 8 \cdot (8 - 1) = 28$ степенями свободы при уровне значимости $\alpha = 0,05$. Табличное значение $\chi^2 = 16,92787504$ можно также найти с помощью функции =ХИ2ОБР() в MS Excel. Так как $FG > \chi^2$ ($29,08687 > 16,92787504$), то в массиве объясняющих переменных существует мультиколлинеарность.

Далее проверим наличие мультиколлинеарности каждой переменной с другими переменными. Для этого вычислим обратную матрицу R-1 с помощью функции =МОБР() в MS Excel (табл. 6).

Таблица 3.6. – Обратная матрица межфакторных коэффициентов корреляции R¹

	X2	X3	X5	X7
X2	3,276	-0,348	0,479	-2,132
X3	-0,348	4,541	2,111	-2,115
X5	0,479	2,111	2,555	-0,630
X7	-2,132	-2,115	-0,630	4,052

Обозначим диагональные элементы данной матрицы как c_{ij} и рассчитаем фактические значения F-критериев по формуле:

$$F_j = c_{ij} \cdot \frac{n - k - 1}{k}$$

Результаты расчета представлены в таблице 7.

Таблица 3.7. – Фактические значения F-критериев для исследуемых факторов

F2	F3	F5	F7
5,733	7,948	4,472	7,092

Сравним фактические значения F-критериев с табличным значением $F_{\text{табл}}=4,12$ при $v_1=4$ и $v_2=n-k-1=12-4-1=7$ степенях свободы и уровне значимости $\alpha = 0,05$, где k – количество факторов. Поскольку значение F критерия у всех факторов больше табличного, то можем сказать, что эти факторы мультиколлинеарны с остальными. Больше всего на общую мультиколлинеарность влияет фактор X3 из-за наибольшего значения критерия Фишера, меньше всего влияет X5

Теперь проверим наличие мультиколлинеарности каждой пары переменных. Для этого вычислим частные коэффициенты корреляции по представленной формуле:

$$r_{ij} = \frac{-c_{ij}}{\sqrt{c_{ii} \cdot c_{jj}}}$$

где c_{ij} – элементы обратной матрицы межфакторных коэффициентов корреляции.

Результаты расчетов представлены в таблице 8.

Таблица 3.8. – Матрица частных коэффициентов корреляции

	X2	X3	X5	X7
X2				
X3	0,090			
X5	-0,166	-0,620		
X7	0,585	0,493	0,196	

Рассчитаем значения t-статистики для каждого частного коэффициента корреляции по формуле:

$$t_{ij} = \frac{r_{ij} \cdot \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r_{ij}^2}}$$

Результаты расчетов представлены в таблице 9.

Таблица 3.9. – Значения t-статистики для частных коэффициентов корреляции

	X2	X3	X5	X7
X2				
X3	0,240			
X5	-0,444	-2,088		
X7	1,909	1,499	0,528	

Сравним рассчитанные значения t-критериев с табличными значениями $t_{\text{табл}}=2,447$ при $n-k-1=12-4-1=7$ степенях свободы и уровне значимости $\alpha = 0,05$. Из данной таблицы видно, что значение t-статистики ни одной из пар факторов не превышает табличное значение, а также нет фактора, у которого критерий Фишера сильно превышал бы все остальные, что говорит о том, что рассматриваемые нами факторы не мультиколлинеарны и по итогам теста Фаррара-Глоубера не требуется исключать никакой фактор из дальнейшего анализа.

Таким образом, модель была очищена от мультиколлинеарности, была повышена ее значимость, она отвечает всем признакам и соответствует заявленным стандартам.

Далее представлен график, описывающий изначальный Y, построенный по реальным данным, и сопоставляющий его с Y, построенным автором с помощью эконометрического моделирования.

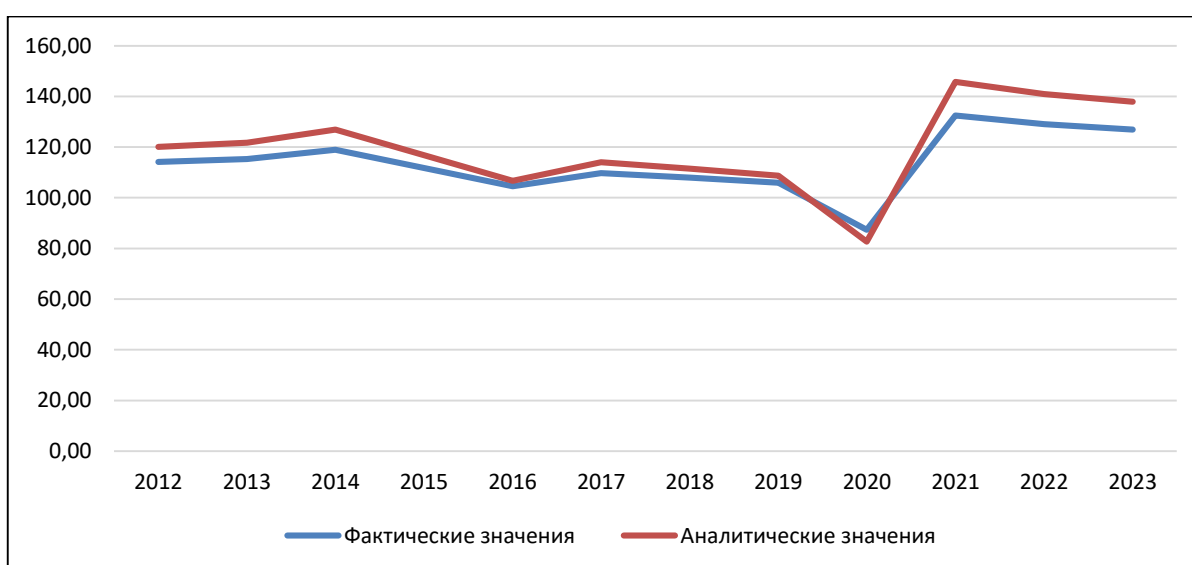


Рис. 3.1. – Сравнение фактических и прогнозных данных по изменению розничного товарооборота на основании двухфакторной модели регрессии

Далее проведем регрессионный анализ. В первую очередь для проведения регрессионного анализа нам необходимо определить, какие факторы для него больше всего подходят, для этого пошагово уберем из модели все статистически незначимые переменные.

Общий подход гласит, что нужно отобрать факторы из всех имеющихся, начиная с восьмифакторного регрессионного анализа. Но поскольку в ходе проверок на мультиколлинеарность и проверок факторов на связь с Y , уже исключили факторы X_1 , X_4 , X_6 , X_8 , то не будем учитывать их и начнем с четырехфакторного уравнения. Фрагмент протокола четырехфакторного регрессионного анализа представлен в таблице 10.

Таблица 3.10. – Фрагмент протокола четырехфакторного регрессионного анализа средствами MS Excel

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	Табличное значение t- критерия при 12-4-1=7 степенях свободы и уровне значимости 0,05
Y-пересечение	869,0848	1 189,7832	0,7305	2,365
переменная X2	0,3859	0,4092	0,9431	2,365
переменная X3	-0,0356	0,1220	-0,2914	2,365
переменная X5	-8,9719	11,5715	-0,7753	2,365
переменная X7	1,1152	0,3575	3,1196	2,365

Статистически незначимыми ($|t| < t_{\text{табл}}$) оказались три фактора (в таб. 3.10 выделены красным жирным шрифтом). Удаляем фактор с наименьшим значением t-критерия, в нашем случае это фактор X_3 . Так продолжаем пошаговый отбор до тех пор, пока не останется один, наиболее, статистически,

значимый фактор. Результаты такого пошагового отбора представлены в таблицах с 3.11. по 3.13.

Таблица 3.11 – Фрагмент протокола трехфакторного регрессионного анализа средствами MS Excel

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t- статистика	Табличное значение t- критерия при 21-3- 1=8 степенях свободы и уровне значимости 0,05
Y-пересечение	658,7536	890,0431	0,7401	2,306
переменная X2	0,3751	0,3835	0,9782	2,306
переменная X5	-6,8829	8,5477	-0,8052	2,306
переменная X7	1,0638	0,2927	3,6347	2,306

Таблица 3.12. – Фрагмент протокола двухфакторного регрессионного анализа средствами MS Excel

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	Табличное значение t- критерия при 12- 2-1=9 степенях свободы и уровне значимости 0,05
Y-пересечение	-57,6920	23,1647	-2,4905	2,262
переменная X2	0,4626	0,3605	1,2834	2,262
переменная X7	1,1016	0,2832	3,8902	2,262

Таблица 3.13. – Фрагмент протокола однофакторного регрессионного анализа средствами MS Excel

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	Табличное значение t-критерия при 12-1-1=10 степенях свободы и уровне значимости 0,05
Y-пересечение	-39,4475	18,8719	-2,0903	2,228
переменная X7	1,3981	0,1690	8,2709	2,228

Из таблицы 3.13. можем заметить, что уравнение с фактором X7 обладает наиболее статистически значимым коэффициентом перед Y, значит, и сам этот фактор можем считать статистически значимым. По результатам пошагового отбора вывели однофакторное уравнение регрессии, каждый (в нашем случае, единственный) коэффициент которого (кроме Y) значим при 5%-ном уровне значимости, вида.

$$Y = -39,4475 + 1,3981 \cdot X7$$

где Y - Оборот розничной торговли, в % к предыдущему году

X7 – ВВП на душу населения, в % к предыдущему году

Полученная модель обладает вполне приемлемыми параметрами регрессионной статистики (таб. 3.14).

Таблица 3.14. – Регрессионная статистика полученного однофакторного уравнения

показатель	значение
Множественный R	0,9341
R-квадрат	0,8725
Стандартная ошибка	0,0328726

Показатель коэффициента детерминации демонстрирует, какая часть изменений зависимой переменной обусловлена воздействием рассматриваемых

факторов. Таким образом, около 87% изменений зависимой переменной объясняются влиянием факторов, включённых в модель. Коэффициент множественной корреляции демонстрирует высокую степень связи между зависимой переменной Y и объясняющими факторами, включёнными в модель, и составляет 93%. Качество построенной модели можно оценить как высокое, поскольку средняя ошибка аппроксимации не превышает 3%. Кроме того, наше уравнение можно считать значимым и по итогам проверки F-критерия Фишера (таб. 3.15).

Таблица 3.15. – Значения F-критерия Фишера для уравнения регрессии

Значение F-критерия Фишера	4,81769207
F-критическое (табличное) значение при $v_1=2$ и $v_2=9$ степенях свободы и уровне значимости 0,05	4,26

Расчетное значение F-критерия Фишера больше табличного значения F-критерия. Уравнение значимо, то есть его можно использовать для прогнозирования объема товарооборота.

В условиях современной экономики невозможно принимать серьёзные решения без предварительного анализа и прогнозирования. Для того, чтобы управлять процессами и предвидеть их развитие, необходимо изучить характер, силу и другие особенности связей между явлениями. Поэтому методы исследования и измерения связей играют ключевую роль в методологии научного анализа, в том числе и экономико-статистического.

Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод, что траекторией развития, а как следствие роста уровня оборота розничной торговли, является рост ВВП. При этом рост валового продукта должен быть обеспечен производством и развитием ассортимента продукции, а не перепродажей готовых товаров, так как в следствии переориентации на малый и средний бизнес создается инфляция продукции, которая не обеспечивает внутреннего технологического роста.

Ранжирование ранее представленных факторов, позволило после дополнительных расчётов осуществить прогноз оборота розничной торговли на национальном рынке по стандартным сценариям (рис. 3.2.).

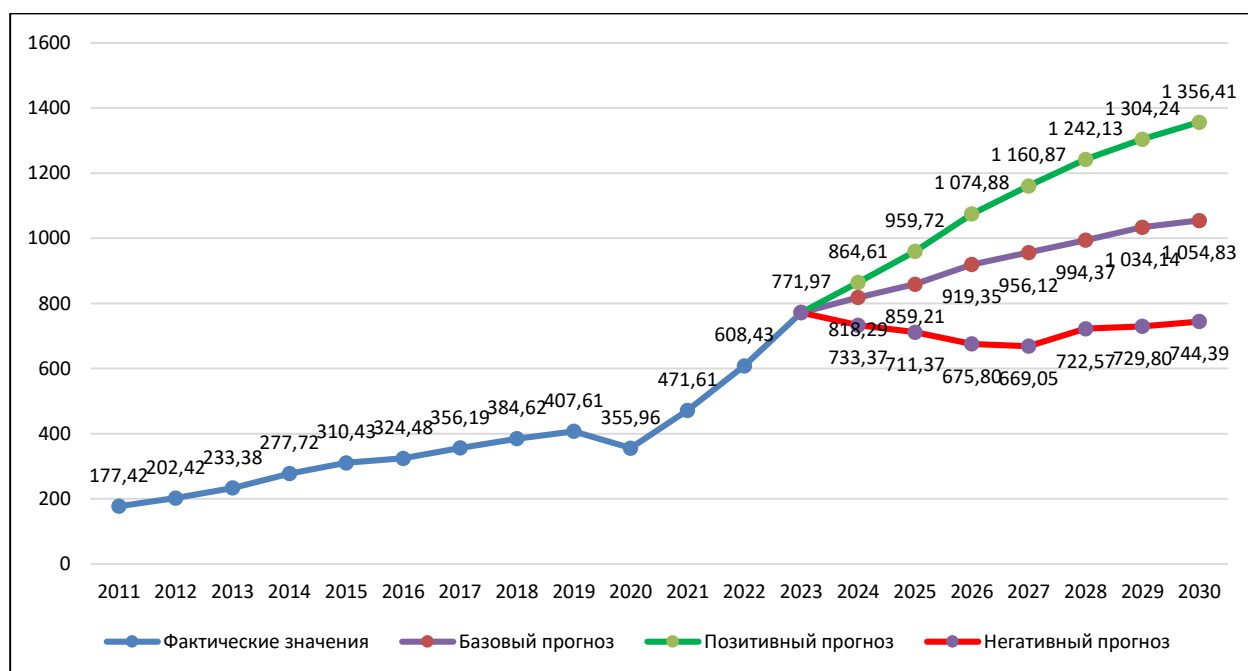


Рис. 3.2. Прогноз оборота розничной торговли в Кыргызской Республике до 2030 года, млрд. сомов

За 2011-2023 годы видно, что оборот розничной торговли имеет тенденцию к росту (с 177,4 млрд. сом в 2011г. до 771,9 млрд. сом в 2023г., или в 4,4 раза), однако по годам темпы роста к предыдущему году различаются. Все представленные на графике сценарии показывают продолжение восходящей тенденции, но итоговые показатели оборота розничной торговли достаточно сильно различаются между собой по абсолютной величине.

Базовый сценарий предполагает умеренный рост оборота розничной торговли к 2030 году в условиях замедления роста ВВП и привлечения иностранных инвестиций, прогнозируемый оборота составит 1054,8 млрд.сом, причем темп роста к 2023 году составит 136,7%.

Расчет по пессимистичному сценарию показывает оборота розничной торговли на уровне 744,4 млрд. сом, при росте в 145,7% к 2023 году. Мы предполагаем, что данный сценарий имеет низкую вероятность наступления, так

как он возможен в основном по двум причинам: (1) мировой экономический кризис, (2) внутривполитический кризис в стране, что имеет невысокую вероятность наступления.

Оптимистичный прогноз предполагает достижение оборота розничной торговли в объеме 1356,4 млрд. сом., что обеспечит его рост в 1,75 раза по сравнению с 2023 годом. Данный прогноз основан на планах правительства Кыргызской Республики довести к 2030 году ВВП до 30 млрд.долл. (т.е. удвоения национальной экономики с существующего объема ВВП 13-14 млрд.долл.), создания 250 тысяч новых рабочих мест, сокращения теневой экономики до 17%, активизации в привлечении всех видов инвестиций и достижения высоких темпов роста развития промышленного производства.

Таким образом, достижение намеченных прогнозных показателей оборота розничной торговли по предложенным сценариям требует проведения дальнейшей работы по развитию потребительского рынка, расширению отечественного производства, привлечению инвестиций, а также повышению уровня и качества жизни населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последнее десятилетие процессы развития потребительского рынка стали неотъемлемой частью рыночных реформ, проводимых в странах постсоветского пространства. Состояние потребительского рынка - это экономический барометр, не просто отражающий реальное положение в экономике, но и в той или иной мере затрагивающий каждого члена общества.

Результаты исследований показывают, что соотношение спроса и предложения потребительских товаров и платных услуг выступает не только как условие удовлетворения спроса и потребления населения, но и как фактор, оказывающий влияние на рост эффективности общественного производства. Важным направлением регулирования соотношения спроса и предложения является совершенствование основных народнохозяйственных пропорций между производством предметов потребления и средств производства.

Соотношение спроса и предложения испытывает влияние ряда новых факторов. Во-первых, механизм формирования спроса непосредственно связан с уровнем реальных доходов населения. Поэтому уровень цен на потребительские товары во многом определяет характер складывающегося соотношения между спросом и предложением товаров. Во-вторых, большое влияние на формирование спроса оказывают организационные факторы уровень развития рыночной инфраструктуры, транспортных связей, системы связей между торговлей и производством. Поэтому соотношение между спросом и предложением на потребительском рынке весьма подвижно и эластично.

Для стран с молодой рыночной экономикой рынок, как сфера взаимоотношений между продавцами и покупателями, между товарами и их потребителями является новым, не очень понятным. Дело в том, что в плановой экономике потребительское поведение не имело большого значения. При рыночной экономике потребительское поведение занимает важное место, т.к. экономика работает на конкретный спрос, на конкретных людей, которые имеют выбор приобретать или нет тот или иной товар. А потому надо брать во внимание

мотивы, побуждающие потребителей выстраивать свое поведение тем или иным образом. Реализация проблем стабилизации потребительского рынка связана с переносом центра тяжести с поддержки отраслей, утративших сравнительное преимущество, на отрасли перспективные, решающие социально-экономические задачи.

На нынешнем этапе, наряду с жесткой кредитно-денежной политикой, необходимо более активное вмешательство государства в экономику с целью поддержки предпринимателей, которые могут обеспечить устойчивый экономический рост страны. К сфере потребительского рынка относятся легкая, пищевая и перерабатывающая промышленности, отрасли сельского хозяйства, торговля и сферы услуг. В настоящее время общественное воспроизводство без государства невозможно. Но это не означает, что государственные органы должны вмешиваться в коммерческую деятельность фирм, в мир бизнеса. Государство должно следить за тем, чтобы были защищены интересы потребителей и производителей, а также, чтобы решались специфические проблемы общества (экология, здравоохранение, наука, социальное обеспечение и др.), не регулируемые рынком.

Проведенное исследование особенностей формирования и развития потребительского рынка Кыргызской Республики позволяет сделать следующие основные выводы.

1. Систематизировав существующие научные подходы к определению сущности и содержанию понятия категории «потребительский рынок» было выявлено, что в ряде работ потребительский рынок рассматривался как сфера товарного обращения, во второй группе работ - как совокупность деловых операций и условий, в третьей группе работ - как совокупность товарно-денежных отношений, характеризующих экономические взаимосвязи между производством и потреблением, в четвертой группе работ - как система взаимоотношений между покупателем и продавцом, выступающих инициаторами товарного обращения. Анализ данных трактовок понятия «потребительский рынок» позволил сделать заключение, что большинство

авторов в своих исследовательских работах связывали данную категорию с понятием «потребитель», не выделяя при этом четких границ, возникающих между продавцом и покупателем отношений, однако в целях исследования предложено сфокусироваться на понятии «потребление» и исходя из этого определить потребительский рынок следующим образом. Потребительский рынок – это есть система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся в процессе купли-продажи между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, на основе действующего законодательства в стране, приобретающими эти товары и услуги для конечного личного или семеного потребления.

Комплексное применение существующих подходов и методов к оценке состояния и развития потребительского рынка Кыргызской Республики позволило выявить основные закономерности и тенденции развития потребительского рынка и сделать вывод, что в Кыргызской Республике потребительский рынок в целом сформировался и качественные и количественные показатели его развития, позволяет сказать, что в стране функционирует рынок покупателя. Но при этом следует подчеркнуть, что данная ситуация сложилась преимущественно за счет того, что на нем реализуются на 65-70 процентов товары импортного производства. Потребительский рынок отечественных товаров все еще сжат, поскольку предлагаемые товары не выдерживают конкуренции в сравнении с импортными товарами. Исключение составляет сельскохозяйственная продукция, покупатели предпочитают приобретать продукцию отечественного производства, как наиболее качественную и экологически чистую. Хорошо развита сфера услуг и бытового обслуживания. Однако в ходе исследования отмечена достаточно низкая представительность данных о состоянии потребительских рынков регионов, имеются недостатки в ценообразовании на потребительском рынке. Например, на рынке кг мяса говядины 750 сомов, кг баклажан 60 сомов, яблоки тоже 60 сомов, виноград 120-160 сомов. При этом самый дешевый ресурс – это рабочая

сила. Таким образом, можно подвести следующие итоги анализа и сформулируем современные тенденции развития потребительского рынка:

1. В структуре расходов населения, продовольственные товары занимают большую часть.
2. Кыргызстан находится в сильной зависимости от импортной продукции по основным продовольственным товарам, но в тоже время имеет положительные тенденции по некоторым позициям.
3. Инфляционные процессы значительно повлияли на состояние спроса и предложения на рынке Кыргызстана.
4. Увеличение темпа инфляции обеспечено за счет таких продуктов как: мука, сахарный песок, мясо, подсолнечное масло.
5. Государственной социальной поддержки недостаточно для сдерживания влияния инфляции на продукты питания.

Из сложившейся ситуации можно выделить следующие положительные сдвиги:

1. Проблема с импортом продукции, заставила потребителей увеличить потребление товаров отечественных производителей.
2. Высокий спрос на отечественную продукцию и рост цен на продовольственные товары, позволил увеличить накопление свободного капитала у местных производителей. Во многом за счет этого произошел рост производства данных товаров.
3. Прослеживается положительная динамика роста практически всех показателей торговой сферы.
4. Произошло сокращение удельного веса в розничном товарообороте товарно-вещевых рынков с 42% в 2018 году до 37% в 2022 году.

Сложившаяся ситуация показала реальные проблемы в продовольственном секторе, которые требуют решения в реальном времени. Результаты мониторинга розничных цен на социально-значимые товары на регулярной основе размещаются на официальном сайте Национального статистического комитета.

Рынок характеризуется высокой степенью насыщения, он представлен импортерами, многочисленными мелкими производителями и реализаторами. На рынке имеется разнообразие видов риса среднего и высокого ценового сегментов, как отечественного, так и импортного производства. Цены на рис отечественного производства формируются на стадиях производства риса-сырца, его переработки, оптовой и розничной торговли. Цены на рис в хозяйствах, имеющих собственные перерабатывающие мощности, ниже цен в хозяйствах, не имеющих их, ввиду отсутствия затрат на транспортировку сырья. Цена риса отечественного производителя зависит от финансового состояния сельхозпроизводителя (проценты по банковским кредитам, аренда сельхозтехники и т.д.).

Большинство кыргызских покупателей приобретают импортный рис, т.к. стоит он дешевле отечественного. Средний ценовой сегмент занимают казахстанский и российский рис, стоимость которых ниже отечественного и выше китайского. Повышение, либо понижение цен на рис на внутреннем рынке зависит также от мировых цен, так как объем импортного риса в объеме потребления Кыргызстана составляет, в среднем, 30%. Анализируя состояние и развитие конкурентных отраслей экономики можно констатировать, что этот вопрос требует к себе особого внимания со стороны государства и антимонопольного органа. Анализ рынков определил наличие и уровень состояния конкуренции на соответствующих товарных рынках Кыргызской Республики и показал необходимость вмешательства антимонопольного органа в процесс формирования конкурентной среды.

2. Номинально увеличилась заработная плата и другие доходы населения, но инфляция съедает большую часть доходов. В результате сократилась реальная часть доходов, которая могла быть использована на покупку продовольственных и непродовольственных товаров. Поскольку самое первое предпочтение надо было отдавать продуктам питания, как предметам первой необходимости, то, конечно, очень сильно упала не только величина, но и доля расходов населения на непродовольственные товары. И хотя доходы населения начали постепенно

расти, но доля расходов на непродовольственные товары не повышалась, а, наоборот, понижалась и в 2021 году по сравнению с 2017 годом снизились на 16,1%.

3. Анализ состояния спроса и предложения, функционирования потребительского рынка республики в целом выявил следующие важные особенности. На начальном этапе переходного периода потребительский спрос населения обеспечивался не полностью, наблюдался острый недостаток многих потребительских товаров, даже возник ажиотажный спрос. В результате в области сбалансированного развития спроса и предложения потребительских товаров возникли диспропорции. Главной причиной такого положения является слабое развитие тех реальных секторов экономики, которые обеспечивают насыщение потребительского рынка продовольственными и непродовольственными товарами и платными услугами. При этом важно подчеркнуть, что в рыночной экономике необходимо усиление ориентации производства на платежеспособный спрос населения по следующей системе: «потребность - производство (предложение) - денежные доходы (спрос)».

4. Экономическая наука рассматривает потребности как важнейшую часть системы общественного воспроизводства, в ходе которого происходит зарождение, удовлетворение, отмирание и появление новых потребностей. Потребность и спрос находятся в диалектическом единстве и в процессе постоянного изменения и развития. Но главное в этом единстве потребность, которая является основой, содержанием спроса, выражающим его сущность.

5. В обеспечении устойчивого экономического развития страны, особая роль принадлежит потребительскому рынку, обеспечивающему удовлетворение спроса и потребностей населения в материальных благах и услугах.

6. Для улучшения ситуации на потребительском рынке, повышения потенциала отечественных товаропроизводителей необходимо:

а) активизация производственно-экономической деятельности предприятий по организации производства импортозамещаемой продукции,

сырьевые источники и возможности для которой имеются в республике;

б) усиление государственной поддержки и расширение имеющегося производства импортозамещающей продукции: пищевых продуктов, табачных изделий, сельскохозяйственной продукции, зерновых культур и многих других.

в) для подготовки конкретных предложений в действующую социально-экономическую политику государства по вопросу развития сельского хозяйства, легкой и пищевой промышленности, результаты развития которых напрямую отражаются на развитии розничной торговли в стране необходимо разработать прогноз развития розничной торговли Кыргызстана до 2030 года.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать кластерный подход в организации производства продукции, который позволит связать в единую цепочку снабжение – производство - обмен – потребление для более полного учета спроса потребителей, повышения объема производства для наполнения потребительского рынка товарами отечественного производства.

2. На основе использования достижений в цифровизации экономики модернизировать технико-технологический уровень отечественного производства потребительских товаров, на основе внедрения инновационного оборудования и современных инновационных технологий, обеспечивая выпуск качественной продукции, обладающей высокой конкурентоспособностью, как на внутреннем, так и внешнем рынках.

3. Создать электронную систему управления процессом проверок предприятий, чтобы обеспечить функциональную совместимость информационных систем и координацию проверок, позволяющую проводить проверки с высокой эффективностью.

4. Совершенствовать нормативно-правовое обеспечение, разработать законы и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность участников товарных рынков; а также разработать нормативно-методические

документы по стандартизации и сертификации продукции и практиковать практиковать создание фирменных магазинов предприятий, производящих потребительские товары населению.

5. Разработать концептуальную программу развития инфраструктуры продовольственного рынка в целом по Кыргызской Республике, с разбивкой конкретно для каждого региона. Данная программа должна охватить следующие стратегические направления.

- Развитие оптово-посреднических организаций и складского хозяйства, которые бы отвечали требованиям рыночной экономики (развитие организаций оптовой торговли; развитие инфраструктуры сельских товарных рынков; развитие оптово-посреднических организаций для сезонного хранения и т.д).

- Для развития тароупаковочной индустрии необходимо создать научно-техническую базу производства новых видов тароупаковочных материалов и тароупаковочного оборудования; расширение производства конкурентоспособной тары и упаковки, активно используя передовые разработки дизайнеров республики.

- Обеспечить развитие транспортного обслуживания путем создания торгово-транспортных фирм, продолжить совершенствование сферы услуг и повышение их эффективности при транзите как по территории Кыргызской Республики, а также и на рынках стран ЕАЭС. Изыскать финансовые ресурсы и другие возможности, чтобы решить проблему по организации парковочных мест около торговых центров.

6. Создать республиканскую систему обеспечения оперативной информацией производителей, торговых посредников и покупателей товаров. Для решения намеченных целей необходимо обеспечить развитие инфраструктуры потребительского рынка на основе использования опыта развитых стран. Создать сеть региональных информационно-маркетинговых центров для активного развития рекламы товаров отечественного производства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдиева А.И., Полотова Ж.А. Политика системного сокращения бедности и роль авторитетного государства // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 9-2 (115). С. 6-14.
2. Абдурашитов А.А. Региональная продовольственная безопасность в кризисные периоды экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 36 (363). С. 23-33.
3. Абдыров Т.Ш., Адылбеков А.А. Проблемы выбора качественных товаров, работ и услуг в государственных закупках Кыргызской Республики // Экономика. Управление. Образование.. 2017. № 1 (4). С. 13-14.
4. Агиров, Р.А. Методологические принципы формирования и анализ функционирования региональных рыночных систем. – Майкоп: изд-во МГТУ, 2005. – 50 с.
5. Акматбекова Ж.А., Алдашова Г.М., Батырканова Г.А. Типы рекламных стратегий в социальных сетях: на примере строительного сектора Кыргызстана // Бюллетень науки и практики. 2021. Т. 7. № 9. С. 469-478.
6. Акматова З.А. Участие Кыргызской Республики в интеграционных процессах и перспективы сотрудничества // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2022. № 3. С. 84-86.
7. Алапаева А.А. Интенсивное садоводство в Кыргызстане: маркетинговый аспект // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2019. Т. 19. № 7. С. 3-7.
8. Алтухов А.И. Продовольственная безопасность Российской Федерации: вопросы методологии оценки//Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2016. — № 3. – С. 2-7.
9. Алымбеков И.К. Развитие взаимной торговли Кыргызстана со странами ЕАЭС в условиях цифровой экономики // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2019. № 1 (46). С. 40-43.

10. Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / Гос. ун-т – Высшая школа экономики; Отв. ред. В.В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 423 с.
11. Андреев, А.В., Борисова, Л.М., Плучевская, Э.В. Основы региональной экономики: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 336 с.
12. Асанбаев С. Перспективы развития потребительского кредита в Кыргызстане // Вестник Нарынского государственного университета им. С. Нааматова. 2015. № 2. С. 40-43.
13. Асанов М.А., Култаев Т.Ч. Продовольственный рынок в системе обеспечения продовольственной безопасности региона Кыргызстана / В сборнике: Актуальные вопросы современных научных исследований. сборник статей III Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 88-91.
14. Асизбаев Р.Э. Роль стратегического прогнозирования и планирования в развитии и регулировании перерабатывающей промышленности // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2014. № 2 (29). С. 239-242.
15. Астратова Г. В. "Факторы формирования потребительского спроса на потребительские товары". - М: 2000. - 42с.
16. Атантаев И.А. Обновление выпускаемой продукции предприятия // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. 2021. № 1 (57). С. 173-179.
17. Атышов К.А., Бабосюк А.В. Международный опыт государственной поддержки предпринимательства // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2020. № 8. С. 89-92.
18. Атышов К.А., Турдуматов Э.К., Токторов А.А. Современные проблемы функционирования малого и среднего бизнеса в Чуйской области // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2024. № 1 (62). С. 42-45.

19. Аширбекова Ю.А. Тенденция развития продовольственных товаров в потребительском рынке // Наука и инновационные технологии. 2016. № 2 (2). С. 185-187.
20. Аюпов А.Н., Жунусова Б.А. Потребительское кредитование: состояние, проблемы и пути развития // Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2024. № 1 (62). С. 52-54.
21. Баетов Б.И. Вопросы оптимизации и повышения эффективности менеджмента в энергетике Кыргызской Республики // Вестник Академии права и управления. 2017. № 2 (47). С. 108-111.
22. Баетов Б.И. и др. Состояние отдельных отраслей реального сектора экономики, проблемы и пути решения // Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики. 2024. № 1. С. 37-50.
23. Базарбаева Р.Ш. Проблема развития региональной экономики в Кыргызстане // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 3. № 3. С. 57-62.
24. Базарбаева Р.Ш., Мадалбекова Г.А. Мировой опыт зеленых государственных закупок и возможность его применения в Кыргызстане / В сборнике: Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов XV Всероссийской научной конференции молодых ученых, посвященной Году науки и технологий в России. В 10-ти частях. Под редакцией Д.О. Соколовой. Новосибирск, 2021. С. 103-108.
25. Батырканова Г.Дж., Марупатова К.М. Анализ развития лизинга в Кыргызской Республике // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2022. № 4 (57). С. 14-18.
26. Беглова, Е.И. Потребительский рынок: проблемы его становления и развития (1992-2000 гг.): монография. - Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. Академия, 2005. – 125 с.
27. Бекенов С.С. Продовольственная безопасность в условиях трансформационной экономики. Б., 2005.

28. Березнев, С.В., Кудреватых, Н.В. Оценка уровня удовлетворения физиологических потребностей населения в продуктах питания // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 36 (219). – С. 54-62.
29. Бессонова, Н.Ю. Инфраструктура потребительского рынка региона: проблемы управления резервами / Под ред. С.Н. Семенова. – Саратов: СГСЭУ, 2006. – 252 с.
30. Бессонова, Н.Ю. Теоретические основы развития потребительского рынка / Под ред. Проф. В.С. Баландина. – Саратов, 2004 – 204 с.
31. Бессонова, Н.Ю., Варламова, Т.П., Кабанцева, Н.Г. Современные региональные рынки: теория, практика, инновации: кол. монография. – Саратов: Научная книга, 2009. – 320 с.
32. Биймырсаева Э.М. Цифровизация экономики как главная цель Кыргызстана / В сборнике: Современные проблемы и перспективы социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов: сборник статей. VIII Всероссийская научно-практическая конференция. Йошкар-Ола, 2021. С. 5-10
33. Бровко Н.А. Выгоды и риски присоединения Кыргызской Республики к Евразийскому экономическому союзу // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2015. Т. 15. № 8. С. 19-22.
34. Бровко Н.А., Гусева В.И. Проблемы в социальной сфере и экономический рост в Кыргызской Республике // Современные технологии управления. 2016. № 4 (64). С. 66-76.
35. Бьюкенен, Дж. М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т.1 / Фонд экономической инициативы. - М.: Таурус Альфа, 1997. - 560 с.
36. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. - СПб.: «Экономическая школа», 1999. - 538 с.
37. Вехи экономической мысли. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. Т. 2. - СПб.: Издательство «Экономическая школа», 1999. - 536 с.
38. Взаимная торговля Кыргызской Республики товарами с государствами-членами Евразийского экономического союза. Бюллетень. Бишкек, 2022.

39. Габидинова, Г.С. Сегментация потребительского рынка: монография - Набережные Челны: изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии, 2009. - 173 с.
40. Галиахметов, Р.А., Кутяшова. Е.В. Развитие регионального потребительского рынка. - Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2004 - 156 с.
41. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. - 2-е изд. - М.: Дело, 2001. - 440 с.
42. Гурьянов, Т.И. Совершенствование методики оценки состояния потребительского рынка // Журнал «Казанская наука». - 2012. - №7. - С. 64-67.
43. Гусева В.И. Халилова М.В. Институты хозяйственного механизма и развитие промышленности Кыргызстана в ретроспективе // Актуальные вопросы современной экономики. 2024. № 5. С. 704-709.
44. Гутман, Г.В., Мироедов, А.А., Федин, С.В. Управление региональной экономикой. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 108 с.
45. Гыязов А.Т., Алимбаева А.К., Нишанбаева М.Ж. Анализ инновационного развития малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике / В сборнике: Экономическое развитие России: тенденции, перспективы. сборник статей по материалам VI Международной студенческой научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов: в 2 томах. Мининский университет. 2020. С. 77-84.
46. Гэлбрейт, Дж.К. Справедливое общество. Гуманистический взгляд // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.И. Иноземцева. - М.: Academia, 1999. - 318 с.
47. Гэлбрейт, Дж.К. Экономические теории и цели общества. - М.: Прогресс, 1979. - 480 с.
48. Дворядкина, Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2011. - № 6. - С. 98-104.
49. Джаманкулов Б.С. Промышленная политика и условия инновационного развития // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7 (96). С. 74-81.

50. Джумалиева Э.Б., Кельдибеков А.К. Совершенствование финансовых механизмов в Кыргызской Республике в условиях рынка // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 12-3 (58). С. 209-211.
51. Джумалиева Э.Б., Кельдибеков А.К. Экономическая эффективность фискальной деятельности государства // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 12-3 (58). С. 207-209.
52. Дробот Е.В., Вартанова М.Л. Сравнительные результаты обеспечения продовольственной безопасности стран Евразийского экономического союза в условиях импортозамещения \\ Креативная экономика – Том 8. Номер 4 (Октябрь-декабрь) 2018. С.629-638.
53. Дрокин В.В., Журавлев А.С. О продовольственной безопасности сельского населения регионов России // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. №2 (62) 2020.
54. Елисеева, И.И., Юзбашев, М.М. Общая теория статистики: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 656 с.
55. Жумалиев Э.К. Развитие евразийского рынка сахара и проблемы самообеспеченности сахаром в Кыргызстане // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2023. № 2. С. 125-128.
56. Жусупалиева А.Т. Развитие и перспективы потребительского рынка Кыргызстана // Экономика. 2014. № 2 (20). С. 29-33.
57. Жусупалиева А.Т. Управления потребительского рынка в условиях рыночной экономики // Вестник Ошского государственного университета. 2020. № 1-1. С. 230-236.
58. Жусупалиева А.Т., Дыйканова Г.А. Проблемы потребительского рынка России и Кыргызстана // Вестник филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский государственный социальный университет" в г. Ош Киргизской Республики. 2012. № 10. С. 121-124.

59. Зайнулин Р.Ш. История развития дигитал-технологий в современных рекламных коммуникациях в Кыргызстане // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2022. Т. 22. № 2. С. 20-24.
60. Закон КР «О государственной поддержке малого предпринимательства» (от 25 мая 2007 года № 73).
61. Закон Кыргызской Республики «О продовольственной безопасности Кыргызской Республики» от 4 августа 2008 №183.
62. Зозулёв, А.В, Сегментирование рынка: учебное пособие. - Хабаровск: Студ-центр, 2003. - 232 с.
63. Иванова В.Н., Серегин С.Н. Устойчивое развитие и укрепление продовольственной безопасности – ключевые приоритеты развития агропромышленного комплекса России// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2018. — № 10. – С. 3-13.
64. Иневатова, О.А. Социально-экономические особенности развития регионального потребительского рынка // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - №2. - С. 67-72.
65. Исираилов А.А. Квопросам некоторых проблем производства продукции агропромышленного комплекса Кыргызстана // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2022. № 6. С. 102-105.
66. Ишенов Б.Ч., Тыныстанов М.М. Основы развития региональной экономики // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 3. С. 473-476.
67. Ишенов Б.Ч., Тыныстанов М.М. Ресурсология: экономико-философский анализ // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 1. С. 511-521.
68. Калдияров Д.А., Бурнашева В.Р., Есенгазиева С.К. Сахарная промышленность Республики Казахстан: налоговые преференции и потенциальные возможности // Проблемы агрорынка. 2023. № 1. С. 113-122.
69. Капарова Г.Т., Мажитова Д.Ж. Инновационное развитие экономики регионов Кыргызской Республики, путь повышения экономического потенциала // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 2. С. 50-57.

70. Карабаев Н.Н., Акималиева Ж.А., Карабаев Н.А., Мамбетов К.Б. Решить проблему продовольственной безопасности развитием агропромышленного комплекса // Вестник Кыргызского национального аграрного университета им. К.И. Скрябина. 2021. № 4 (58). С. 101-106
71. Карахан К., Максудунов А. Оценка потребительского сознания: на примере Кыргызстана // Реформа. 2010. № 1 (45). С. 59-68.
72. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. - М.: Прогресс, 1978. - 458 с.
73. Кенэ, Ф., Тюрго, А.Р.Ж., Дюпон де Немур. Физиократы. Избранные экономические произведения. - М.: Эксмо, 2008. - 1200 с.
74. Киселева, Е.Н., Власова, О.В., Коннова, Е.Б. Рынок продовольственных товаров: Учебное пособие. - М.: изд-во Вузовский учебник, 2009. - 162 с.
75. Кожошев А.О., Абдылдаева А.Б. Развитие продовольственного рынка Кыргызстана // Актуальные вопросы современной экономики. 2024. № 5. С. 872-885.
76. Кожошев А.О., Абдылдаева А.Б. Теоретические и практические аспекты продовольственной безопасности и продовольственного рынка // Актуальные вопросы современной экономики. 2024. № 7. С. 71-81.
77. Койчуев Т.К. Избранные сочинения в 3 томах. Б.: ЦЭС при ПКР, 2007
78. Котлер, Ф. [и др.]. Основы маркетинга. - пер. с англ. под общ. ред. Н.В. Шульпиной. - 2-е изд. - М.: Вильямс, 2003. - 944 с.
79. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва / Ф. Котлер; под ред. Е.М. Пеньковой. - М.: изд-во Прогресс, 1991. - 733 с.
80. Кошокова Н.Ж. Обеспечение экономического роста, налогообложения и занятость населения // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2019. № 2. С. 104-110.
81. Кумсков Г.В., Дооранов А.П. Глобальные цепочки добавленной стоимости как фактор роста экспортного потенциала страны // Ежеквартальный научно-информационный журнал "Экономический вестник". 2021. № 1,2. С. 51-60.
82. Кыргызстан в цифрах. - Б.: Нацстатком Кыргызской Республики. 2020

83. Лапаева, М.Г., Иневатова, О.А. Управление развитием регионального потребительского рынка: социально-экономические особенности: монография. - Оренбург: ОГУ, 2010. - 213 с.
84. Мазлоев В.З., Хайруллина О.И. Продовольственная безопасность: международный опыт и российская реальность// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2019. — № 10. – С. 11-17.
85. Макдоналд, М., Данбар, Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. - пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Дело и Сервис, 2002. - 288 с.
86. Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике в 2015-2019 - Б.: Нацстатком Кыргызской Республики. 2020. - 212с.
87. Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике. 2014-2018 Б.: НСК, 2019. Стр.13-16.
88. Мандель, И.Д. Кластерный анализ: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 1988. - 176 с.
89. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии / том 1. - М.: Эксмо, 2011. - 1200 с.
90. Маршалл, А. Основы экономической науки. - М.: Эксмо, 2008. - 832 с.
91. Мошин, Ю.Н., Мошин, А.Ю. Анализ конъюнктуры потребительского рынка: Учебное пособие. - М.: изд-во УРАО, 2004. - 168 с.
92. Мухамедиев Б.М., Куница С.М., Кудашева Т.В. Прогнозирование неравенства в Казахстане по денежным доходам населения // Уровень жизни населения регионов России. 2013. № 12 (190). С. 28-36.
93. Мхитарян, В.С., Архипова, М.Ю. Сиротин, В.П. Эконометрика: учебно-методический комплекс. - М.: изд. центр ЕАОИ, 2008. - 144 с.
94. Мырзабек У.У. "Зеленые" государственные закупки // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2023. № 1. С. 118-121.
95. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2001. - 448 с.

96. Николаева, Т.И., Егорова, Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. - Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1998. - 270 с.
97. Новикова, Н.В. Понятийно-терминологический аппарат исследования локального потребительского рынка // Муниципалитет: экономика и управление. - 2012. - № 1. - С. 23-29.
98. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / Отв. ред. В.В. Кулешов. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002 - 364 с.
99. Новоселов, А.С. Теория региональных рынков: Учебник. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 448 с.
100. Нуреев, Р.М. Теория развития: кейсианские модели становления рыночной экономики // Вопросы экономики, 2000. - №4. - С. 134-156.
101. Окенова А.О. Цифровизация как фактор повышения эффективности производства и усиления конкурентоспособности сельского хозяйства Киргизской Республики // Экономика Центральной Азии. 2020. Т. 4. № 4. С. 329-346.
102. Омошев Т.Т. Экономическое прогнозирование основных показателей сельского хозяйства на базе моделирования в условиях современных рыночных преобразований // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 6. С. 117-123.
103. Омурзаков С.А., Кузобаев Н.Ж., Абдыкалыкова Ж.А. Приоритетные направления развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане // Территория науки. 2019. № 1. С. 50-57
104. Орозонова А.А., Дыйканбаева Г.С. Трансформация рынков товаров, услуг, капитала и рабочей силы Кыргызстана / В сборнике: Университет - территория опережающего развития. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвящённый 80-летию ГрГУ им. Янки Купалы. Редколлегия: Ю.Я. Романовский (гл. ред.) [и др.]. 2020. С. 62-65
105. Осипов, А.Л. Эконометрика: учебное пособие. - Новосибирск: СибАГС, 2004. - 228 с.

106. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. - 111 с.
107. Программа продовольственной безопасности и питания в Кыргызской Республике на 2019-2023 годы.
108. Райзберг, Б.А. Курс экономики: учебник. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 720 с.
109. Райзберг, Б.А. Современный социо-экономический словарь. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 358 с.
110. Риккардо, Д. Начала политической экономики и налогового обложения. Избранное // Антология экономической мысли. - М.: Эксмо, 2008. - 960 с.
111. Романович О.Г., Чекушкин Н.В., Аюпова З.С. Управление процессом разработки и внедрения нового товара на рынок / В сборнике: Экономика XXI века. Сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной году науки и технологий в РФ. Под редакцией О.А. Чистяковой. Новосибирск, 2021. С. 358-363.
112. Рысалиева М.Ш. Опыт формирования и развития налоговых систем восточных стран на примере Китая // Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики. 2019. № 5. С. 137-143.
113. Рысалиева М.Ш. Основные пути совершенствования местных налогов в Кыргызской Республике // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 4. С. 174-181.
114. Рыспаева Н.С., Кожоянова С.А. Предприятия Чуйской области Кыргызстана и его потенциальные возможности интеграции в рамках ЕАЭС // Вестник Кыргызского Национального Университета имени Жусупа Баласагына. 2019. № 2 (98). С. 84-88.
115. Савин В.Е. Рынок труда в условиях формирующегося информационного общества / В.Е. Савин, Н.Ж. Кошокова, Н.К. Джакубов // Вестник КРСУ. 2021. Т. 21. № 3. С. 34-42.
116. Савин Е.В., Таранова Е.В., Мырзалиева М.А. Развитие малого и среднего предпринимательства в Кыргызстане и его роль в насыщении потребительского

рынка // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. №1,2022.

117. Савина С.Е., Мырзалиева М.А. Особенности развития рынка товаров и услуг в Кыргызской Республике // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2021. Т. 21. № 11. С. 3-9.

118. Сатывалдиева Б.А. Пространственные изменения в экономике Кыргызской Республики // Экономика: стратегия и практика. 2015. № 2 (34). С. 40-48

119. Саякбаева А.А. Развитие инвестиционного рынка как ключевого драйвера экономики Кыргызской Республики // Общество. 2024. № 1-1 (32). С. 34-38.

120. Селезнева, Е.Ю. Безопасность и устойчивость экономики региона с учетом факторов развития потребительского рынка / Е.В. Каранина, Е.Ю. Селезнева. – Киров: Радуга-ПРЕСС, 2019. – 169 с.

121. Селезнева, Е.Ю. Исследование и повышение уровня качества и безопасности товаров потребительского рынка региона / Е.В. Каранина, Е.Ю. Селезнева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 4, № 8. – С. 28-33.

122. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов. - М.: Эксмо, 2007. - 960 с.

123. Социально-экономическое положение Кыргызской Республики. Бишкек, 2021.

124. Стариков Е.Н. К вопросу о задачах государственной промышленной политики по цифровой модернизации промышленности России // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. №2 (62) 2020.

125. Статистический ежегодник Евразийского экономического союза; Евразийская экономическая комиссия. – Москва: 2020. С.62

126. Субанов Т.Т. Анализ состояния рынка высших учебных заведений Кыргызстана на основании прогнозирования // Эргодизайн. 2022. № 1 (15). С. 24-31.

127. Суйналиева Н.К. Финансирование аграрного сектора экономики Кыргызской Республики // Наука и инновационные технологии. 2017. № 2 (4). С. 44-47
128. Суйналиева Н.К., Сеиткожоева А.Т. Мировое экономическое положение, перспективы и глобализация как основная тенденция развития // Наука и инновационные технологии. 2023. № 4 (29). С. 154-158.
129. Сульповар, Л.Б., Данилов, А.А., Данилова, В.А. Социально-экономическое регулирование рынка потребительских товаров и услуг Московской области. - М.: 2011. - 164 с.
130. Сыдыков Б.К. Государственно-частное партнерство как механизм реализации инвестиционной политики // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 3-4 (49). С. 282-283.
131. Сыдыков Б.К., Сейдахматов А. Государственно-частное партнерство как механизм реализации инвестиционной политики в развитии альтернативной энергетики // Евразийское Научное Объединение. 2020. № 3-3 (61). С. 212-214.
132. Табышова А.К. Электронная коммерция (e-commerce) - новые возможности продвижения продукции МСБ Кыргызстана // Alatoo Academic Studies. 2021. № 2. С. 311-317.
133. Татаркин, А.И. Региональный рынок: проблемы формирования и функционирования. - Екатеринбург: изд-во УрО РАН, 1995. - 315 с.
134. Тахумова, О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. - 2006. - № 4(8) - С. 134-138
135. Терещенко, Н.Н. Необходимость государственного регулирования потребительского рынка / Н.Н. Терещенко, Ю.Л. Александров // Рыночные преобразования: опыт, стратегические ориентиры: Сборник научных трудов. - Красноярск: 2003. - С. 32-54.
136. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка: монография. - М.: Креативная экономика, 2008. - 384 с.

137. Тимошина, Т.М. Экономическая история зарубежных стран. - М.: Юрид. дом «Юстицинформ», 2003. - 496 с.
138. Тихомиров, Н.П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа: учебник. - М.: Экономика, 2011. - 647 с.
139. Туташев Б.Т., Баетова Н.Б. Анализ регулирования аграрного сектора экономики региона Кыргызстана с учетом системы налогообложения // Учет и контроль. 2021. № 9. С. 22-28.
140. Ускенов М., Сейтова В., Арипходжаев М., Есимханова Р. Стратегия развития инновационного маркетинга предприятия // М. Өуезов атындагы ОҚМУ ғылыми еңбектері. 2018. № 3 (47). С. 96-100.
141. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. - М: ЗАО Бизнесшкола Интел-Синтез, 2000. - 640 с.
142. Федько, В.П. Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития: учебное пособие - Ростов н/Д.: изд-во Феникс, 2000. - 512 с.
143. Фетисова, О.В. Структурно-функциональная модернизация регионального потребительского рынка: монография. - Волгоград: изд-во ВолГУ, 2011. - 206 с.
144. Филимоненко, И.В. Моделирование оценки состояния локальных рынков региона (на примере Красноярского края): монография. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010 - 145 с.
145. Чаплина, А.Н. Методология и методы управления потребительским рынком для городского населения: монография - Красноярск: Красноярск.гос.ун-т, 2002. - 230 с.
146. Чусова, А.Е. Потребительский рынок России: диагностика отраслевых и региональных проблем / Под ред., д.э.н. Г.А. Агарков. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. - 280 с.
147. Шагайда Н., Узун А. Продовольственная безопасность: проблемы оценки//Вопросы экономики. – 2015. — № 5. – С. 63-78.
148. Шадыбекова К. Какую роль может сыграть малый и средний бизнес в обеспечении подъема экономики Кыргызской Республики // Общество и экономика. 2020. № 8. С. 81-92.

149. Шадыбекова К.К. Импортзамещение как стратегия экономического развития Кыргызстана: технологии прорыва // Реформа. 2020. № 3 (87). С. 39-48.
150. Шатманов И.С., Дооранов А.П., Нурматов Б.А. Теоретико-методологические аспекты институционального анализа развития страны // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2023. № 6. С. 226-231.
151. Явлинский, Г.О. О новой политике правительства // Вопросы экономики, 1993 - №2 - С. 113-117.