

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ

Спрос является одним из важнейших элементов рынка. На практике, а затем и в экономической науке, предпосылками осознания спроса как экономической категории стали специализация, разделение труда и появление товарообмена, а затем и купли-продажи благ. Изначально спрос трактовался как «конкретное действие, осуществляемое для удовлетворения тех желаний, которые основаны на насущных потребностях».

Большинство современных исследователей чаще всего понятие «спрос» рассматривают с позиции платежеспособности и понимают под ним «платежеспособную потребность». Многие считают, что спрос, как экономическая категория, «представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке», либо «спрос» характеризуется как «потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобретать их». К.Р. Макконнелл, раскрывая категорию спрос, отмечает, что это «количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных цен в течение определенного периода времени» [1].

В экономической литературе иногда используют сочетание категории «спроса» с термином «платежеспособный», однако, так как под спросом, как уже отмечалось выше, понимается платежеспособная потребность, в работе будет использоваться термин «спрос».

Принимая во внимание вышесказанное, спрос представляет собой форму воплощения потребности в благах, уровень удовлетворения которого определяется сочетанием таких признаков, как платежеспособность, качественная и количественная определенность.

Важнейшее свойство спроса заключается в обратной зависимости между ценой благ и спросом на них при прочих равных условиях. Эта зависимость получила название «закон спроса» (иногда в экономической литературе встречается название «закон постепенного убывания спроса».

В основе закона лежит закономерность, согласно которой по мере роста цен количество потребляемого блага покупателями, как правило, уменьшается, что объясняется тремя эффектами:

- рост цен снижает покупательную способность доходов и сбережений потребителей и наоборот;
- рост цен на конкретные блага стимулирует потребителей заменять их более дешевыми, которые удовлетворяли бы ту же потребность;
- снижение цен усиливают стремление покупателей приобретать благо, а повышение – снижает такое стремление, что приводит к реструктуризации спроса между благами, удовлетворяющими различные потребности.

Важную роль в изучении спроса играет научно обоснованная классификация его видов, так как спрос представляет собой сложную категорию, выступая в различных видах и принимает разнообразные формы [3].

В экономической литературе приводятся различные варианты классификации видов спроса. Наиболее подробную классификацию видов спроса предлагают Ю.Л. Александров и Н.Н. Терещенко [2]. Сводная классификация видов спроса представлена в таблице 1.1.

Таблица 1

Виды спроса и их классификация

Признаки классификации	Виды спроса
1. В зависимости от объекта спроса	1.1. Спрос на товары; 1.2. Спрос на услуги
2. В зависимости от объема спроса	2.1. Макро спрос, т. е. спрос на все товары и услуги; 2.2. Микро спрос, т. е. спрос на отдельные виды товаров и услуг, включая спрос: - на укрупненные товарные группы; - на отдельные товары; - на отдельные модели и модификации товара
3. По субъекту спроса	3.1. Спрос всего населения; 3.2. Спрос имущественных классов населения (по уровню благосостояния); 3.3. Спрос социальных групп; 3.4. Спрос отдельных домашних хозяйств

4. По масштабу	4.1. Национальный (в масштабах всей экономики), в т. ч.: - городской; - сельский; 4.2. Региональный (спрос в масштабах регионов, населённых пунктов и т. п.), в т. ч.: - стационарный (местных жителей); - мигрирующий (за пределами места жительства); 4.3. Индивидуальный (спрос отдельных потребителей)
5. По времени предъявления	5.1. Ретроспективный; 5.2. Текущий; 5.3. Перспективный
6. По степени зрелости (форме образования)	6.1. Потенциальный; 6.2. Формирующийся; 6.3. Сложившийся
7. По степени удовлетворения	7.1. Действительный; 7.2. Реализованный; 7.3. Неудовлетворенный, в т. ч.: - явный: текущий; накопленный; мобильный; - скрытый
8. По сроку реализации и характеру проявления	8.1. Отложенный; 8.2. Накапливаемый; 8.3. Спрос на замену; 8.4. Спрос про запас
9. По степени интенсивности	9.1. Интенсивный; 9.2. Стабилизировавшийся; 9.3. Угасающий; 9.4. Периодический
10. В зависимости от намерений покупателей	10.1. Жесткий (твердо сформулированный); 10.2. Мягкий (альтернативный); 10.3. Импульсивный (спонтанный); 10.4. Ажиотажный
11. В зависимости от целесообразности спроса	11.1. Рациональный; 11.2. Иррациональный
12. В зависимости от состояния рынка	12.1. Негативный (отрицательный) 12.2. Отсутствие спроса; 12.3. Скрытый; 12.4. Полноценный; 12.5. Чрезмерный; 12.6. Неполюценный

В частности, в экономической литературе предлагается ряд классификационных характеристик, отражающих степень удовлетворения спроса в процессе потребления благ.

К ним относятся:

- удовлетворенный спрос, который соответствует части спроса, которая фактически удовлетворена в результате приобретения благ;
- частично удовлетворенный спрос;
- условно удовлетворенный спрос, который включает вынужденные приобретения благ из-за отсутствия доступных для приобретения актуальных благ;
- неудовлетворенный спрос.

Следует отметить отличие понятий «нереализованный» и «неудовлетворенный» спрос. Неудовлетворенный спрос связан с отсутствием благ или их качественным несоответствием параметров предложения параметрам спроса. Понятие нереализованного спроса несколько шире, так как причинами его формирования могут быть нехватка времени для приобретения блага и иные технические причины.

В научной экономической литературе выдвигаются различные подходы к количественному определению неудовлетворенного спроса. В некоторых источниках с помощью данного термина

характеризуется необеспеченный благами спрос текущего периода, а неудовлетворенный спрос прошлых периодов определяется как «избыточные сбережения».

В других источниках, наряду с текущим и накопленным неудовлетворенным спросом, выделяются также «мобильный неудовлетворенный спрос», определяемый как «суммарный объем текущего неудовлетворенного спроса, образовавшегося за несколько последних лет анализируемого периода» [4].

Разное понимание категории «неудовлетворенный спрос» может привести к существенным расхождениям в его количественной оценке, что, в свою очередь, способно оказать определяющее влияние на прогнозирование спроса. К основным проблемам методического характера, связанным с определением параметров неудовлетворенного спроса можно отнести:

– необходимость определения структуры (распределения среди потребителей) неудовлетворенного спроса, что сопряжено с трудностями как технического (достаточно трудно составить репрезентативную выборку потребителей, поскольку группировка потребителей с позиции спроса редко совпадает с границами социальных групп, выделенных по какому-либо критерию) и методического (потребители не всегда сублимируют и артикулируют потребность, являющуюся основой спроса) характера;

– необходимость учитывать латентный сегмент неудовлетворенного спроса, который представляет собой стоимость благ, приобретенных вынужденно;

– сложность оценки отложенного спроса, который представляет собой отложенные в связи с временным недостатком средств (кассовыми разрывами в доходах потребителей) покупки.

Как правило, наиболее общей разновидностью спроса, представляющей собой сумму реализованного и неудовлетворенного спроса, является действительный спрос.

В развитых странах мира синонимом категории «современная экономика» стала категория «инновационная экономика» – экономика, основанная на знаниях и информации, в структуре которой большую долю занимают услуги (и в ВВП, и среди занятого населения), высокими темпами развиваются информационные технологии, наблюдается увеличение объема затрат, направляемых на развитие образования и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, доля населения с высшим образованием превышает половину, внедряется концепция непрерывного образования, создаются и успешно функционируют национальные инновационные системы, ставящие своей целью создание условий для развития и внедрения эффективных инноваций, способствующих росту конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации мирохозяйственных связей. Именно инновации рассматриваются сегодня как одно из главных конкурентных преимуществ как субъектов хозяйствования, так и целых регионов и национальных экономик, становясь воистину доминантным фактором производства, способным, кроме того, ускорять темпы происходящих изменений.

Термин «инновация» (англ. innovation – нововведение, новшество, новаторство) был введен в экономическую науку Й.А. Шумпетером, который в своей научной работе «Теория экономического развития» (1911 г.) [5] впервые рассмотрел инновации как комбинацию новых научно-организационных производственных факторов, мотивированных предпринимательским духом: «... прибыль, по существу, является результатом выполнения новых комбинаций...», «... без развития нет прибыли, без прибыли нет развития». Й. Шумпетер своими работами дал импульс дальнейшим научным исследованиям в сфере инноваций, и эти исследования ведутся до сих пор.

Согласно закону «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» (№ 425-З от 10 июля 2012 г.) «инновации – это введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд новая или усовершенствованная продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера» [6].

Данное определение полностью соответствует устоявшейся в экономической науке точке зрения, согласно которой под инновацией понимается материализованный результат (введенный в гражданский оборот или используемый для собственных нужд), полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления (как и в законе Республики Беларусь – новая или усовершенствованная продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение), включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и т. п. (иными словами, производственного, административного, коммерческого или иного характера) [7].

Список использованных источников

1. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю : учеб. пособие : в 2 т. ; пер. с англ. 13-го изд. – Т.1. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 974 с.
2. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко : учеб. – Красноярск, КГУ, 2000. – 247 с.
3. Лопанова, В.С. Генезис теоретических подходов к исследованию продуктовых инноваций / В.С. Лопанова // Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти : збір. матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспір. і молодих учених, Чернігів, 14 грудня 2017 р. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – С. 122–127.

4. Лопанова, В.С. Теоретико-методические основы исследования конъюнктуры товарных рынков / В.С. Лопанова // Вестник экономической интеграции. – 2012. – Спецвыпуск (052). – С. 39–47.

5. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Директ-Медиа Год, 2007. – 400 с.

6. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-3 [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://pravo.by>. – Дата доступа : 20.05.2015.

7. Лопанова, В.С. Методические подходы к исследованию рынка потребительских услуг / В.С. Лопанова // Вестник экономической интеграции. – 2013. – №8 (65). – С. 91–101.

Дикович А.С., аспирант

ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»

Научный руководитель – Колесников С.Д., к.э.н., доцент

Гомельский филиал Учреждения образования

Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (г. Гомель, Беларусь)

КЛАСТЕРНЫЕ СТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА МАТЕРИАЛАХ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

Мировой опыт развития указывает на формирование новых тенденций регионального развития, наиболее значимой из которых, стала активная включенность регионов в процессы глобализации и приоритет инновационного пути развития, в основе которого лежит экономика знаний.

Устойчивая ориентация на активную интеграцию в систему международного разделения труда позволяет значительно увеличить экспорт региона, улучшить структуру экспорта в сторону повышения объемов экспорта высокотехнологичных товаров с высокой добавленной стоимости, обеспечить приток в регион инвестиционных ресурсов и их рациональное размещение. Политика стимулирования развития региональных сравнительных преимуществ может способствовать росту и консолидации внутреннего рынка, увеличению объема доходов бюджета и, в конечном счете, переходу к самоподдерживающемуся и динамичному экономическому росту.

Эффективность деятельности экспортоориентированных отраслей экономики во многом зависит от того, насколько своевременно и полноценно пионерные экспортные производства подкрепляются развитием смежных технологически сопряженных с ними отраслей экономики.

Отставание роста последних, в условиях острого соперничества на конкурирующих внешних рынках, оборачивается потерей завоеванных и потенциальных рынков, осложняет их дальнейшее приобретение. Аналогичным образом нецелесообразно упреждающее развитие поддерживающих производств в ущерб сбалансированности экономики. Ведь на современном этапе развития НТП международная кооперация развивается в большей степени на внутриотраслевой, а не межотраслевой основе. При этом необходимо ориентироваться на «кластерный» в портеровском понимании подход к организации конкурентоспособных взаимодополняющих структур, носящих межнациональный характер.

В качестве фундаментальной основы этого процесса, целесообразно опираться на уже использованную в некоторых странах, успешно решивших в прошлом задачу догнать лидеров европейской и мировой экономики, теорию «полюсов роста». Согласно этой теории экономическое развитие понимается как структурное изменение, вызванное ростом новых, «увлекающих» отраслей, которые являются полюсами роста, так как сначала иницируют, а затем распространяют развитие на окружающее пространство. В основе этого положения лежит эффект доминирования, открытый Ф.Перру, который выявил существование доминирующих и подчиненных экономических единиц, что приводит к деформации экономического пространства. Одним из видов такой деформации является поляризация пространства вокруг ведущей (доминирующей) отрасли. Входящие в поляризованное пространство предприятия испытывают на себе «увлекающее» или «тормозящее» влияние «полюса». Такими отраслями становятся быстрорастущие отрасли, обладающие мощным «увлекающим эффектом», повышающие масштабы и темпы экономической экспансии и модифицирующие структуру всей региональной экономики.

Примерами действенности кластеров может служить опыт различных индустриально развитых стран. В некоторых странах Европы созданы ключевые промышленные кластеры, благодаря чему, устойчивое и безопасное развитие получили такие регионы как Мюнхен и Дрезден в ФРГ, Монпелье во Франции. Во всех этих регионах была создана сеть независимых фирм, образовавшая замкнутую технологическую цепочку, и способствующая мультипликативному эффекту в отношении увеличения рабочих мест и обмена технологиями [2, с. 55]. Хорошо известным примером в США является «Силиконовая долина», где создают высокотехнологичное оборудование. В этом кластере трудятся свыше 2 млн. человек. Всего в США насчитывается более 350 кластеров, в которых задействованы около половины всего трудоспособного населения. Результативность кластерной политики в США, связана,