

УДК 33.331.233

Э. Я. Мамедов,  
к. э. н., доцент кафедры "Маркетинга",  
Азербайджанский государственный экономический университет

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

E. Y. Mamedov,  
c. e. s., dosent , кафедра " Marketing "Azerbaijan State Economic University

### THE WAYS OF PERFECTION TO ORGANIZE AND REGULATION MARKET OF CONSUMER COMMODITY AND SERVICES

---

В статье исследованы основные пути совершенствования организации и регулирования рынка потребительских товаров и услуг, а также представлены выводы и рекомендации для решения имеющихся проблем.

In article main problems of ways perfection to organize and regulation market of consumer commodity and service are investigated , for solving present problems conclusions and recommendations are also presented.

---

*Ключевые слова: экономическая интеграция, национальная экономика, макроэкономика, государственная политика, интеграция, инвестиции.*

*Key words: economic integration, national economy, macro-economy, state policy, integration, investment.*

Глубокое исследование теоретических аспектов рынка потребительских товаров и услуг показало, что он является сложной экономической категорией, которая занимает особое место в системе товарного рынка. Основные законы, закономерности и принципы товарного рынка оставляют глубокий след на рынке потребительских товаров и услуг, с одной стороны, в то же время они имеют свои характерные особенности и черты потребительского рынка, с другой стороны.

Исследования потребительского рынка должны осуществляться системно (методологически), комплексно (теоретически) и методично (специфично), по всем его направлениям, от частного до целостного и обратно. Только совокупность методологических, теорети-

ческих и методических исследований потребительского рынка может способствовать его развитию и повышению эффективности [1].

В современных условиях необходимо определить четкое соотношение и выработать стратегию рыночного управления в переходной период на уровне государства. Данное соотношение должно выражаться оптимальным уровнем централизации и децентрализации в области государственного управления, в разграничении принимаемых управленческих решений, как на уровне государства, так и на уровне рынка в целом, и потребительского рынка, в частности. Только гибкое изменение системы управления на государственном уровне может привести к эффективной работе всего рыночного процесса.

В решении многих проблем управления потребительским рынком целесообразнее использовать, с одной стороны, комплексный подход, который отражает организационно-методический подход в исследовании проектирования, производстве, с другой стороны, подход системный — чисто методологический, всесторонний, он характеризует более высокий теоретический уровень, частью которого является комплексный подход. Системный подход имеет дело с объектами, как системными, состоящими из закономерно структурированных и функционально организованных элементов. Если системный подход применяется только для системных объектов, то комплексный подход — не обязательно. Объект может быть целостным, но не системным, ибо не обладает структурой.

Основываясь на вышеуказанных подходах и принципах при системном исследовании рынка потребительских товаров и услуг, вырисовывается необходимость использовать комплекс количественных и оценочных показателей, которые сгруппированы в следующих предлагаемых подсистемах рынка:

- Подсистема № 1: Показатели масштаба и вида рынка;
- Подсистема № 2: Показатели конкурентности и рискованности рынка;
- Подсистема № 3: Показатели сбалансированности рынка;
- Подсистема № 4: Показатели рыночной инфраструктуры;
- Подсистема № 5: Показатели эффективности рыночных процессов;
- Подсистема № 6: Показатели прогноза рынка;
- Подсистема № 7: Показатели маркетингового исследования.

Вся совокупность вышеуказанных методических приемов исследования потребительского рынка может быть разбита на две составляющие: традиционные (известные методы) и дополнительные (предлагаемые методы).

К предлагаемым дополнительным показателям "Подсистемы № 1" включены: индексы сопоставимости и соотносительности розничного товарооборота, оборота питания и другие; "Подсистемы № 2" — индексы энтропии, индексы Джинни, коэффициент уровня риска Эллиотта; "Подсистемы № 3" — соотносительность конъюнктурных индексов, сопоставимость конъюнктурных индексов; "Подсистемы № 4" — соотносительность индексов рыночной инфраструктуры, сопоставимость индексов рыночной инфраструктуры; "Подсистемы № 5"

— соотносительность коэффициентов эффективности рыночных процессов, сопоставимость коэффициентов эффективности рыночных процессов; "Подсистемы № 6" — методы прогноза доверительного интервала для линии тренда, для уровня отдельного периода или момента, для среднего уровня за ряд периодов времени.

По "Подсистеме № 7" — предлагаются следующие дополнительные показатели: показатели рыночной стоимости предприятия, критерии и показатели инвестиционной оценки проектов инноваций, показатели и средства электронной торговли.

В отличие от матрицы межотраслевого баланса всех секторов экономики, предлагаемая структура и поле рыночных отношений потребительского рынка товаров и услуг должна носить специфический характер с целью выявления перспективных направлений развития потребительского рынка [2].

В то же время для количественной оценки предлагаемой системы необходим анализ практических данных всех отраслей экономики, связанных с рынком потребительских товаров и услуг.

К ним прежде всего относятся:

- отрасли промышленности, производящие потребительские товары;
- секторы сельского хозяйства, производящие потребительские товары;
- импорт товаров, поступающих на потребительский рынок;
- оптовая и розничная торговля потребительскими товарами.

Каждое из этих направлений имеет свой определенный рынок, требующий комплексного и системного анализа.

В области совершенствования организационного механизма управления потребительским рынком предлагается создать Национальный межотраслевой комплекс торгово-промышленной политики, который должен выполнять функции, связанные с регулированием внешней торговли потребительскими товарами как в области импортных, так и экспортных операций.

Делается вывод, что глубокий анализ всех подсистем потребительского рынка объективно обуславливает необходимость создания Национального межотраслевого комплекса торгово-промышленной политики, способного решать программы социально-экономического развития потребительского рынка. Предлагаемый организационный механизм управления потребительского рынка может иметь статус

министерства или государственного комитета. С этой целью предлагается сократить количество министерств и ведомств, в компетенцию которых входят вопросы, связанные с потребительским рынком, разделить функции государственного и хозяйственного управления, максимально сконцентрировать выработку и реализацию государственной политики на потребительском рынке, функции регулирования, полномочия и ответственность в Национальном Межотраслевом Комплексе торгово-промышленной политики. Отдельные структурные образования комплекса могут выступать как акционерные общества.

Формирование оптового рынка основывается на товарных запасах, которые складываются на: промышленных предприятиях, производящих потребительские товары; предприятиях и индивидуальных предприятиях сельского хозяйства, товарных запасов торговли.

Товарные запасы связаны с целым рядом статей издержек обращения: расходами по транспортировке и хранению товаров, заработной плате, аренде и содержанием помещений, амортизации основных средств и др. Кроме того, от размера товарных запасов и продолжительности их хранения зависит сумма процентов за кредит и величина естественной убыли.

Важной задачей является изучение влияния различных факторов на товарные запасы, важнейшие из которых — соотношение спроса и предложения, объем товарооборота, потребительские свойства товаров, сложность ассортимента, организация завоза товаров, состояние материально-технической базы, размещение торговой сети и др.

Если учесть, что методология рекомендуемых физиологических и рациональных норм потребления, структура прожиточного минимума и минимальный потребительский бюджет должны быть едиными, то создавшееся положение на рынке потребительских товаров и услуг обуславливает необходимость создания концепции, отражающей истинное положение потребителя.

Естественно, покупательская способность населения, включая индексы стоимости жизни и физического объема потребления, во многом определяется емкостью потребительского рынка отдельных товарных групп.

Разработка комплексной программы развития услуг должна базироваться на системном подходе. Такой подход дает возможность предусмотреть все аспекты удовлетворения потребностей населения в услугах, включающие

нормативы потребления услуг по заказам населения с оплатой за наличный расчет, оплатой через определенные фонды и за счет производственной себестоимости (услуги рабочим и строителям — меры безопасности), а также с оплатой из бюджета и других источников (услуги населения через предприятия, больницы, детские и образовательные учреждения — меры безопасности здоровья).

Разработка комплексной программы развития услуг начинается с развертывания главной цели в иерархический граф целей ("дерева-целей") и задач других уровней, которые должны быть привязаны к организационному механизму управления потребительским рынком и найти свое место в Национальном Межотраслевом Комплексе [3].

На завершающем этапе исследования рынка потребительских товаров целесообразно осуществить следующий комплекс практических исследований: а) определение эффективности показателей рыночных процессов в торговой отрасли (оценка показателей эффективности рыночной инфраструктуры; прогнозирование потребности в субъектах торговли; расчет движения торговой сети; эффективность текущих затрат; эффективность рыночных процессов; эффективность ресурсов; производительность труда и др.); б) оптимизация основных параметров управления и риск-менеджмента в субъектах торговли (определение и оценка конкурентного статуса субъектов торговли; определение уровня риска в субъектах торговли; прогнозный расчет целевой прибыли маркетингового стратегического планирования; определение показателя инвестиционной оценки проектов и рыночной стоимости); в) прогнозирование и прогнозная оценка основных направлений развития потребительского рынка (прогноз доверительного интервала для линии тренда и управления отдельного периода развития розничного товарооборота; прогноз стратегического набора потребительских товаров; оценка приоритетов субъектов торговли; прогнозная оценка привлекательности зон хозяйствования субъектов торговли и т.д.).

#### Литература:

1. Егоров В.В. Прогнозирование национальной экономики. — М.: ИНФРА-М. 2001. — 245 с.
2. Иванов Г.Г. Экономика торговли. — М.: Академия, 2007. — 354 с.
3. Основы экономической теории; под ред. проф. И.П. Николаевой. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 311 с.

*Статья надійшла до редакції 27.06.2013 р.*