

М.В. Петрович

Система государственного регулирования потребительского рынка

Систему государственного регулирования потребительского рынка следует понимать как совокупность отношений между субъектом и объектом управления, которые в свою очередь подразумевают наличие целей, задач, принципов, функций и методов осуществления управленческого воздействия.

Главной целью государственного регулирования потребительского рынка является оптимизация потребностей, интересов и целей всех его участников, объединенных для необходимого достижения общественно значимых и приемлемых целей.

Это предполагает решение комплекса взаимосвязанных задач, сущность которых можно свести к следующему:

1. Обеспечение максимального объемного и структурного соответствия спроса населения и предложения товаров;
2. Рационализация спроса населения на товары и услуги в соответствии с социально и экономически обоснованными нормами, ориентирами, традициями;
3. Постоянное совершенствование объемной и ассортиментной структуры товарного предложения на основе широкого внедрения передовых производственных и торговых технологий;
4. Всестороннее развитие рыночной инфраструктуры, включающей рыночную торговую сеть, складское хозяйство, транспорт и т.д.;
5. Обеспечение социальной гармонии и справедливости в сфере потребления, создание льгот молодым семьям, лицам пенсионного возраста и др.;
6. Создание равновыгодных условий для реализации интересов всех субъектов хозяйствования — участников рынка;
7. Стимулирование развития, заимствование и внедрение в практику современных технологий продвижения товаров на рынок;
8. Законодательное и нормативно-правовое обеспечение механизма регулирования рынка на всех уровнях;
9. Кадровое обеспечение системы регулирования рынка товаров, включая

эффективную систему повышения квалификации персонала и стажировки за пределами регионального рынка;

10. Внедрение современных коммуникационных систем с использованием передовых информационных и компьютерных технологий;

11. Создание эффективного механизма ценового регулирования в соответствии с социальными приоритетами на рынке товаров и экономической целесообразностью;

12. Разработка и периодическое уточнение рациональных норм обеспеченности и потребления и физиологических норм питания как основных ориентиров в процессе прогнозирования рынка;

13. Осуществление на научной основе мониторинга рыночных процессов и их прогнозирование;

14. Социально-экономическая диагностика потребительского рынка, профилактика негативных явлений и их устранение;

15. Создание эффективного механизма хозяйственных отношений между торговлей и промышленностью;

16. Осуществление эффективной и социально-приемлемой рекламной деятельности, не противоречащей общественным нормам, установкам, традициям и здоровью людей;

17. Создание эффективной системы обеспечения и защиты прав потребителей;

18. Проектирование, построение и обеспечение нормального функционирования организационных структур управления рынком товаров и услуг.

Решение задач регулирования потребительского рынка направлено на обеспечение условий для гармоничного развития индивидуальных, коллективных и общественных потребностей в товарах и услугах, что можно рассматривать как гарантию устойчивого развития общества.

Системный характер любого явления или процесса подразумевает наличие определенных принципов его протекания. В буквальном значении принцип (от лат. *principium*) — руководящая идея, основное правило деятельности или же основа устройства, действия какого-либо механизма [1, 409].

Механизм государственного регулирования рынка потребительских товаров также основан на определенных принципах, соблюдение которых позволяет эффективно

достигать обозначенных целей. Эти принципы должны учитывать особенности текущего периода социально-экономического развития: состояние экономики, роль государственных институтов управления рынком, шкалу общественных приоритетов, уровень развития материальных и духовных потребностей населения и т.д. Вместе с тем они должны включать и универсальные правила управленческой деятельности, независимо от текущих особенностей.

Функционирование потребительского рынка — сложный механизм взаимодействия социальных, экономических, правовых, административных, политических и других элементов. Авторское видение совокупности принципов государственного регулирования потребительского рынка сводится к выделению трех их групп: целевые, функционально-процессуальные и структурно-организационные.

Целевые принципы включают:

1. *Принцип согласованности государственных интересов с интересами других участников рынка.* Его несоблюдение ведет к противоречиям между субъектом и объектами в механизме регулирования, снижению мотивации участников рынка;

2. *Принцип приоритетности социальной составляющей* в системе целей и задач регулирования рынка, означающий прежде всего первичность спроса перед товарным предложением. В условиях эффективной системы формирования и регулирования спроса он должен определять предложение. Потребности, интересы и запросы потребителя на рынке даже в условиях переходной экономики должны быть приоритетными;

3. *Принцип подчинения локальных интересов общим,* означающий соответствие системы целей каждого участника рынка стратегическим и текущим целям государства, а также каждого отдельного элемента любой подсистемы рынка характеру всей подсистемы;

4. *Принцип необходимости и достаточности.* Он предполагает, что достижение целей предыдущего уровня в системе целей развития потребительского рынка должно быть необходимым и достаточным условием для достижения целей следующего уровня. Скажем, для обеспечения приемлемой для получателя цены товара необходимо использование сырья приемлемой цены, что в свою очередь предполагает приемлемую цену его добычи, транспортировки; высокого уровня спроса на рынке нельзя достичь без соответствующего роста доходов населения и т.д.;

5. *Принцип приоритетности целей* (выделения ведущего звена), не приемлющий распыления усилий на решение сиюминутных, неглавных задач. Соблюдение этого принципа означает определение устойчивых приоритетов с высокой степенью настоятельности, их всестороннее обоснование и следование им. По сути, реализация названного принципа сопряжена с построением системы ориентиров в виде «дерева целей»;

6. *Принцип соизмеримости цели и средств ее достижения*, необходимый как одно из условий эффективности регулирования рынка. Важно, чтобы финансовые, материальные и кадровые усилия не превышали возможный результат. Скажем, решение задачи насыщения рынка необходимыми товарами может осуществляться на убыточной основе для конкретных товаропроизводителей, и дотационные выплаты для поддержания такого производства могут в несколько раз превышать полученный эффект от насыщения рынка данными товарами. В этом случае необходим кардинально новый механизм стимулирования производства, учитывающий как интересы потребителей, так и интересы товаропроизводителей.

В группу ***функционально-процессуальных принципов*** государственного регулирования потребительского рынка входят:

1. *Принцип оптимизации*, означающий выбор и поддержание наиболее эффективных в данных условиях путей развития рынка, которые приводили бы к минимальным социально-экономическим и политическим издержкам в обществе. Оптимальный рынок — это лучший из возможных на данный момент вариантов. Оптимизация рынка означает не столько количественно-стоимостную сбалансированность спроса и предложения товаров, сколько минимизацию негативных проявлений во взаимодействии этих элементов;

2. *Принцип равноправного партнерства*, предполагающий реальное равноправие партнеров — участников рынка (производителей, продавцов, покупателей). Преобладание интересов и воли одного из них неизбежно ведет к перекосам в рыночных отношениях, подавлению экономической и социальной инициативы партнеров. Такая ситуация может заключаться в диктате товаропроизводителей, которые определяют правила взаимоотношений независимо от реальных интересов потребителей и рыночной инфраструктуры;

3. *Принцип дифференциации и фиксирования регулирующих функций* для исключения

их дублирования разными уровнями и звеньями управления. Дублирование управленческой деятельности ведет к значительным издержкам времени, финансовых и кадровых ресурсов. Этот принцип по сути означает реализацию в конкретной ситуации всеобщего принципа управления — разделения труда;

4. *Принцип соответствия функциональных полномочий и ресурсов.* Он требует, чтобы делегированные тому или иному органу управления функциональные полномочия были в необходимой мере обеспечены временными и другими ресурсами. Его несоблюдение ведет к «пробуксовыванию» и снижению коэффициента полезной деятельности, механизма регулирования и в конечном итоге к неэффективности;

5. *Принцип внутреннего соответствия власти и ответственности.* На всех уровнях и во всех органах государственного регулирования он направлен на недопущение административно-правовых перекосов в процессе управления отношениями на потребительском рынке.

6. *Принцип функционально-целевого единства,* означающий, что количество и содержание функций в механизме регулирования должно сочетаться с системой целевых установок для данного органа регулирования, т.е. осуществляемые виды деятельности должны направляться на достижение конкретных целей, обозначенных для данной функциональной подсистемы;

7. *Принцип преемственности,* означающий объективную, научно-обоснованную селекцию отечественного и зарубежного опыта управления рыночными процессами и его адаптацию к реальным условиям. Практика показала, что, например, методы централизованного регулирования не только возможны в условиях провозглашенной социально-ориентированной рыночной экономики, но и по многим причинам необходимы.

Группа ***структурно-организационных принципов*** государственного регулирования потребительского рынка включает:

1. *Принцип системности и комплексности* в управлении потребительским рынком. Это, во-первых, рассмотрение рынка как системы, состоящей из отдельных подсистем равнозначного содержания. Рынок в этой связи представляется полисистемой многомерного характера. В качестве подсистем должны рассматриваться названные выше элементы рынка: спрос, предложение, инфраструктура и т.д. Во-вторых, управление

рынком должно осуществляться комплексно на основе всестороннего учета всех факторов, воздействующих на объект управления. Комплексность управления рынком в свою очередь предполагает надежное информационное обеспечение процесса управления;

2. *Принцип сочетания централизации и децентрализации* в управлении рынком. Он означает наилучшее распределение прав и ответственности в реализации рыночной политики между уровнями управления, в первую очередь между органами государственного управления республиканского и местного уровней. Реализация принципа предполагает оптимальное сочетание вертикальных связей подчинения и горизонтальных связей координации-согласования;

3. *Принцип научности*, означающий создание соответствующей научно-методологической базы для эффективного регулирования потребительского рынка. К этой деятельности должны быть привлечены квалифицированные кадры ученых. Научный подход в обеспечении эффективности работы по управлению рыночными процессами включает соответствующую методологическую схему и организационные структуры как специальные, так и научно-прикладного характера;

4. *Принцип территориально-отраслевого единства*. Он направлен на согласование функциональных и региональных интересов в управленческой практике. Его реализация предполагает разделение функций и полномочий между административной и функциональной властью. Отсутствие в настоящее время четкого административно-функционального разделения приводит к дублированию управленческой деятельности, ее несогласованности и противоречивости;

5. *Принцип открытости потребительского рынка* как системы, означающий его взаимодействие с соседними территориальными рынками на условиях взаимной выгоды и равноправия, соблюдения тактических и стратегических интересов. Практика показывает невозможность и недопустимость территориальной замкнутости в организации потребительского рынка, так как экономическое взаимодействие с территориальными рынками объективно и может быть взаимовыгодным;

6. *Принцип единства экономики и политики*. Применительно к потребительскому рынку он имеет первостепенное значение, так как потребительский рынок выполняет наряду с прочими и политическую функцию. Как социально-экономическая система он

отражает политические устремления государства по удовлетворению материальных и духовных потребностей граждан. Кроме того, потребительский рынок участвует в формировании мировоззрения, политических и социальных ценностей, он является социально-экономическим индикатором «температуры» общества и т.д.

Функциональная деятельность часто идентифицируется с формами, методами, задачами управления. Применительно к социальной сфере — функция (от лат. *functio* — исполнение) — обязанность, круг деятельности, назначение, роль [1, 556; 2, 858]. В управленческой литературе функция управления рассматривается как «специализированные виды управленческой деятельности» [3, 58].

Автор статьи трактует *функции государственного регулирования как целенаправленное и цельное воздействие субъекта на объект регулирования, на которое он реагирует и в результате принимает качественно новое состояние.*

К числу функций государства по регулированию потребительского рынка, отражающих его специфику, автор относит:

1. *Административную функцию* государства, заключающуюся в применении так называемого административного ресурса, т.е. комплекса властных полномочий по устранению или профилактике реальных или возможных отклонений на потребительском рынке. Эта функция «включается» в случаях, когда реализация других функций не приносит желаемого эффекта или невозможна;

2. *Законодательную функцию*, состоящую в создании всеобъемлющего и непротиворечивого правового поля для функционирования всех субъектов — участников потребительского рынка. Эта функция лежит в основе эффективной деятельности всего механизма государственного регулирования рынка, что не без оснований подчеркивается и другими авторами;

3. *Функцию нормативно-правового регулирования.* Она означает создание на основе эффективной законодательной базы системы нормативно-правовых актов, регулирующих конкретные стороны деятельности субъектов хозяйствования и других участников потребительского рынка. Необходимость централизации этой функции обусловлена потребностью обеспечения синхронности функционирования и одинаковости условий для всех агентов рынка;

4. *Функцию социального воздействия и воспитания.* Она заключается в регулировании проблем социального характера, касающихся, главным образом, удовлетворения необходимых потребностей населения или социальных групп. В широком плане данная функция направлена на формирование социальной политики на потребительском рынке, на утверждение принципов социальной справедливости. Социальное воспитание в рамках названной функции означает реализацию мер по формированию системы разумных потребностей, недопущение девиантных явлений на потребительском рынке, контроль за рекламной деятельностью;

5. *Функцию государственного патернализма,* состоящую в обеспечении льгот и послаблений секторам и элементам потребительского рынка, которые по ряду причин недостаточно ресурсообеспечены или пока имеют слабую социальную поддержку. Это может быть стимулирование некоторых экономически невыгодных, но социально необходимых производств, неразвитых региональных рынков или, например, обслуживание жителей малых населенных пунктов;

6. *Функцию совместного управления,* которая означает участие органов государственной власти в управлении предприятиями и организациями — участниками потребительского рынка. Реализация этой функции обусловлена ролью государства как крупнейшего собственника на рынке. Она направлена на материализацию стратегических установок государственной политики в сфере управления потребительским рынком.

Таким образом, цельная система функций государства в механизме социально-экономического регулирования рынка потребительских товаров включает общие и специфические функции (рис. 1).

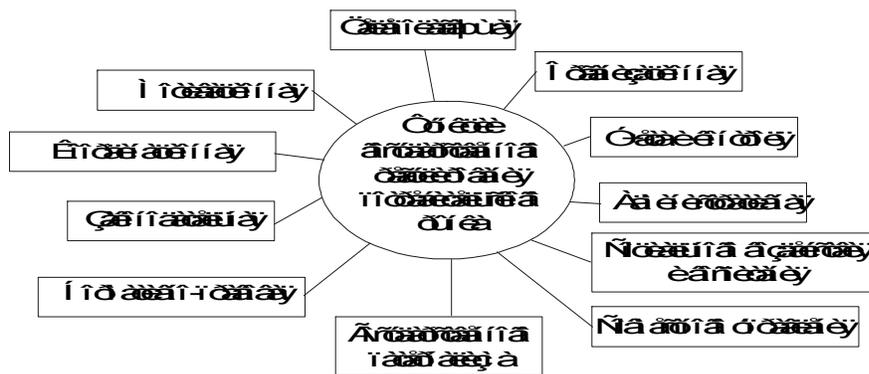
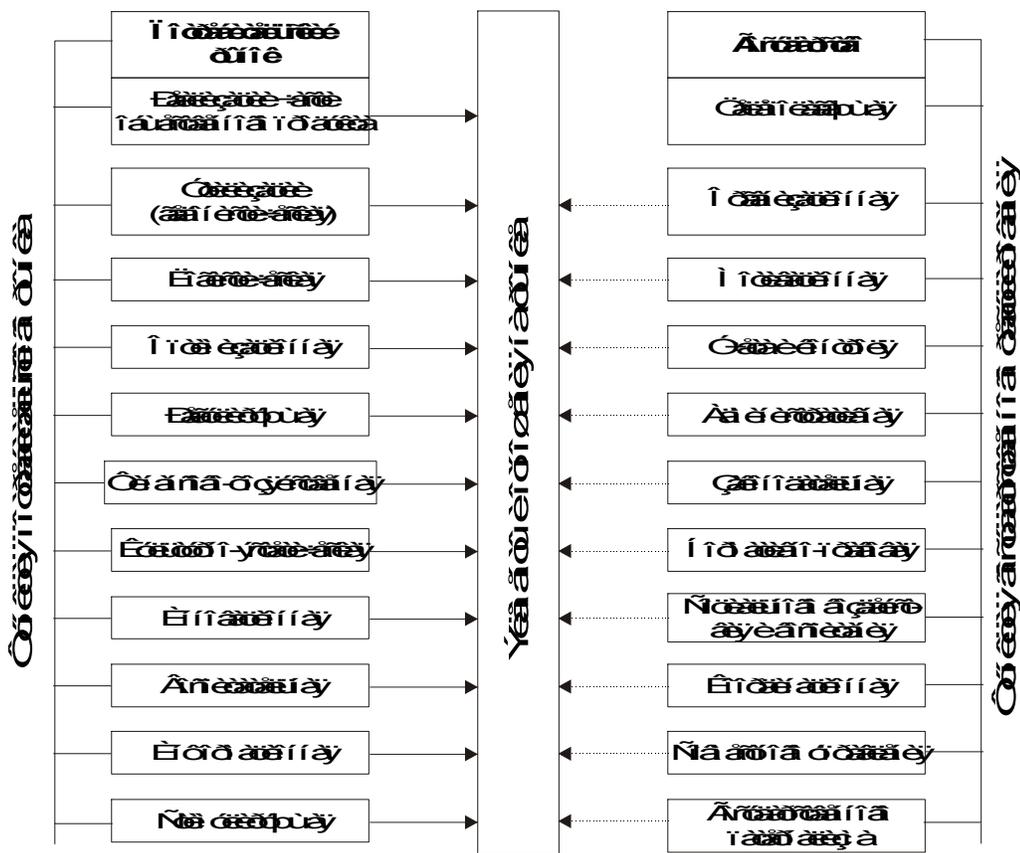


Рис. 1 Система функций государственного регулирования рынка потребительских товаров

Функции государственного регулирования и функции потребительского рынка в

социально-экономической системе общества тесно связаны. Функции потребительского рынка в механизме его социально-экономического регулирования являются в случае необходимости объектом воздействия со стороны государства. Если потребительский рынок как система не в состоянии эффективно реализовать присущие ему функции, государство может их усилить, обеспечив необходимый ресурсный потенциал, или, наоборот, ограничить сферу действия определенной функции, если она может привести к негативным результатам.

С этих позиций автор утверждает, что в механизме социально-экономического регулирования потребительского рынка по ресурсному потенциалу первичны функции государства, а по функциональной значимости первичны функции потребительского рынка. Функции рынка можно рассматривать как заданный, неотъемлемый атрибут его функционирования в качестве системы, т.е. они объективны по своей природе. Функции государственного регулирования должны рассматриваться как инструмент для обеспечения функций потребительского рынка. Они существуют постольку, поскольку в этом есть необходимость, обусловленная складывающимися обстоятельствами, ибо государство вмешивается лишь тогда, когда фиксируются сбои в работе системы. Отсюда вторичность функций государственного регулирования, их субъективный характер. Лишь при появлении соответствующих сигналов о сбоях в функционировании рынка включается функциональный механизм государственного регулирования. Взаимодействие этих двух



Επιμετρία ἀπὸ ἐπιλογῆς ὁ ἐπιμετρία ἀπὸ ἐπιλογῆς ἀπὸ ἐπιλογῆς ὁ ἐπιμετρία ἀπὸ ἐπιλογῆς ἀπὸ ἐπιλογῆς

блоков показано на рис. 2.

Под методами управленческой деятельности понимают способы и приемы оценки управленческих ситуаций, а также конкретные инструменты управленческого воздействия на основе существующих правовых, экономических, организационных, морально-этических

и иных норм.

Методы государственного регулирования потребительского рынка — это способы и приемы оценки ситуации, а также управленческого воздействия государства на систему социально-экономических отношений в процессе купли-продажи товаров для личного потребления.

Из всех элементов в механизме государственного регулирования методы наиболее тесно связаны функциями управления, так как являются средством материализации последних, ибо любая деятельность (функция) предполагает определенный арсенал способов (методы) осуществления этой деятельности.

По направленности они могут быть методами прямого воздействия и методами косвенного воздействия.

По уровню демократичности методы регулирования рынка могут быть жесткими, умеренно жесткими и демократичными.

По содержанию все методы управления рынком можно классифицировать на: экономические, нормативно-правовые, административные, социальные, психологические.

По применяемому инструментарию методы регулирования рынком могут быть: балансовые, социально-нормативные, программно-целевые, прогностические, социального моделирования (имитационные), экспертные, аналоговые.

По времени воздействия на объект регулирования эти методы бывают: перманентные, парциальные, спорадические.

По социально-количественному составу субъекта воздействия — индивидуальные, коллективные, общественные.

По степени участия объекта в механизме регулирования — внешнего воздействия, саморегулирования, смешанные.

По степени охвата объекта регулирования регулирующим воздействием — комплексные, сегментные, выборочные.

По масштабности — стратегические, тактические, оперативные, текущие.

Совокупность возможных методов регулирования потребительского рынка фактически представляет собой древовидный граф в виде «дерева методов», так как каждый из них является одновременно методом из классификации другого порядка. Поэтому

теоретически количество возможных методов регулирования равняется $n!$, где n — количество вариантов по всем классификационным признакам.

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

Литература

1. Словарь иностранных слов. М., 1989.
2. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1998.
3. Теория системного менеджмента: Учеб. пособие: В 2 т. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь; Под общ. ред. В.Н. Кривцова и др. Мн., 1998–2000. Т.1: Система менеджмента, 1998.