

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ



А. И. ЕРЧАК

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

В статье обоснована целесообразность применения в процессе управления функционированием и развитием потребительского рынка элементов теории систем. С этих позиций обоснованы и сформулированы принципы функционирования потребительского рынка и закономерности его развития. Это позволило определить границы системы национального потребительского рынка, ее структуру в разрезе подсистем и отдельных элементов, а также особенности их взаимодействия между собой.

Ключевые слова: потребительский рынок; принципы и закономерности функционирования; системный подход.

УДК 338.242 / 339.37

В настоящее время ведется полемика по вопросу о том, что собой представляет потребительский рынок, какова его структура и роль государства в развитии потребительского рынка как одного из важных элементов национальной экономики. Этот вопрос нашел отражение в работах многих представителей постсоветской экономической школы: Е. М. Азаряна, В. С. Антонюк, Л. Н. Борисоглебской, В. С. Колодина, А. Н. Крамарева, Н. Ю. Омаровой, М. В. Петровича, А. В. Самарухи, Т. В. Усковой, Х. Н. Факерова, Н. С. Шелега, Л. В. Шемякиной и др. В то же время существуют серьезные расхождения как в определении понятия «потребительский рынок», так и в оценке его границ, а также субъектов, функционирующих на нем. Целесообразно привести определение потребительского рынка, данное в постановлении Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 28 апреля 2003 г. № 22 «СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения», согласно которому под потребительским рынком понимается «...сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда» [1]. Целесообразно также отметить, что в российском государственном стандарте ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля.

Александр Иванович ЕРЧАК (erchak_a@bseu.by), кандидат экономических наук, зам. декана факультета экономики и управления торговлей Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Термины и определения» потребительский рынок (рынок товаров и услуг) определяется как «...система общественных отношений, основанных на соблюдении правовых норм, возникающих между государством, изготовителем и продавцом, исполнителем и потребителем в процессе изготовления, реализации и эксплуатации товаров, выполнения работ и оказания услуг» [2, 2].

При всех различиях этих подходов между собой они обладают определенным сходством, не позволяющим воспринимать данные определения как приемлемые для идентификации потребительского рынка. В частности, определение любой системы должно описывать ее отличия от иных аналогичных систем, устанавливая таким образом ее границы. В рамках обоих представленных подходов потребительский рынок рассматривается как синоним рынка товаров и услуг, что не может быть, на наш взгляд, верным, поскольку рынок товаров и услуг включает не только потребительский рынок, но и рынок товаров производственно-технического назначения.

Можно выделить также попытки Н. Ю. Омаровой и Н. С. Новоселова рассматривать сущность потребительского рынка через призму его субъектов, как «...совокупность разнонаправленных взаимоотношений между всеми субъектами рынка — товаропроизводителями, посредниками, потребителями, смежными организациями, общественными организациями, способствующими формированию единого социально-экономического пространства региона, государственными структурами, финансово-экономическими институтами, региональными органами власти и общественностью, направленная на удовлетворение индивидуальных и коллективных потребностей населения» [3, 10], или отраслей, его формирующих [4].

Также необходимо привести определение потребительского рынка, данное белорусским ученым М. В. Петровичем, согласно которому потребительский рынок «...представляет собой систему экономических, социально-психологических и иных отношений между товаропроизводителями, продавцами, покупателями, потребителями и другими участниками рынка, возникающих в процессе обмена товарами для личного потребления» [5, 26].

Кроме того, необходимо отметить, что зарубежные авторы традиционно не уделяют существенного внимания понятию «потребительский рынок», данное понятие практически не применяется ими в рамках экономико-теоретических или отраслевых исследований. В то же время потребительский рынок рассматривается ими в качестве целевого рынка, на котором работают те или иные компании в рамках комплекса маркетинга. Внимание акцентируется на сегментировании рынка сбыта и на выделении целевой группы потребителей. Очевидно, что население как целевой сегмент существенно отличается от промышленных компаний как по влиянию на рынок, так и по критериям выбора покупки. Это требует изменения подходов отдельных компаний в рекламе, ценообразовании, выборе каналов товародвижения, позиционировании. Соответственно в зарубежных исследовательских работах внимание акцентируется на дихотомии рынков — «рынок потребительских товаров» — «рынок товаров для бизнеса», что находит отражение в определении потребительского рынка. Так, Ф. Котлер и Г. Армстронг дают следующее определение: «Потребительский рынок — совокупность всех индивидуальных покупателей — как отдельных, так и домохозяйств, — приобретающих товары и услуги для личного потребления» [6, 252].

Итак, можно констатировать, что существует многообразие подходов к пониманию не только сущности данного понятия, но и границ, структуры, субъектов потребительского рынка, что обуславливает актуальность и целесообразность дальнейшего анализа.

Понимая разнообразие возможных интерпретаций понятия «потребительский рынок» и их зависимость от целей того или иного исследования, потребительский рынок будем рассматривать как систему, общественно-правовых и социально-экономических отношений по поводу производства, обмена и потребления товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения личных потребностей населения и приобретаемых для этих целей. Это позволит очертить границы системы, которой является потребительский рынок, его определяющие черты и особенности, сформулировать в дальнейшем подходы к выявлению его структуры.

В рамках общей теории систем авторы выделяют ряд универсальных признаков, присущих сложным системам [7, 30–32]. Рассматривая потребительский рынок, необходимо отметить, что системные принципы проявляются на нем в полной мере, что требует их учета в процессе управления.

1. *Принцип конечной цели* предполагает, что система характеризуется наличием некоторой цели, на достижение которой она направлена. Эта цель может рассматриваться как функция целенаправленной системы (в отличие от каузальных систем, не имеющих цели функционирования). Соответственно функционирование потребительского рынка направлено на обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах. Такой подход позволяет в дальнейшем обеспечить более точное понимание основных характеристик потребительского рынка, сформулировать показатели качества его развития и критерии его оценки. Признание данного системного принципа в качестве одного из основополагающих в процессе управления развитием потребительского рынка позволяет своевременно оценивать результаты его работы и осуществлять выбор из альтернативных вариантов дальнейшего развития.

2. *Принцип измерения*. Оценка качества функционирования сложных систем требует рассмотрения их как подсистем, являющихся элементом надсистем более высокого уровня. Соответственно цели и задачи потребительского рынка не могут устанавливаться в отрыве от целей надсистемы — национальной экономики Республики Беларусь, должны коррелировать и быть взаимосвязаны с целями ее функционирования.

3. *Принцип связности* предполагает, что функционирование открытых систем не замкнуто и проходит в условиях активного воздействия внешней среды, требующего учета в процессе управления системой. Как часть национальной экономики потребительский рынок чувствителен к действию многих факторов среды функционирования, а соответственно эффективное управление потребительским рынком требует их учета.

4. *Принцип эквивалентности* — принцип, предложенный одним из родоначальников общей теории систем Л. Фон Берталанфи, согласно которому «в отличие от состояний равновесия в закрытых системах, полностью детерминированных начальными условиями, открытая система может достигать не зависящего от времени состояния, которое не зависит от ее исходных условий и определяется исключительно параметрами системы» [8, 42]. Применительно к потребительскому рынку данный принцип следует трактовать так, что достижение схожих конечных результатов возможно из разных стартовых условий и при разнообразных действиях факторов внешней среды путем обеспечения различных подходов к развитию потребительского рынка, его структуры и особенностей взаимосвязей между его отдельными элементами.

5. *Принцип единства* предполагает, что потребительский рынок как сложная социально-экономическая система должен рассматриваться, с одной стороны, как совокупность формирующих его элементов, но с другой стороны, как единое целое, характеризующееся набором свойств, не присущих элементам в отдельности. Анализ особенностей и качества работы отдельных эле-

ментов потребительского рынка не позволяет оценить его работу в целом, поскольку не учитывает наличие системных свойств и специфики взаимосвязей.

6. По *принципу модульного построения* изучение сложных систем целесообразно проводить посредством выделения модулей или блоков элементов, объединенных рядом признаков, что позволяет упростить процедуру анализа системы, не игнорируя наличия связей между отдельными элементами. То есть в рамках системного подхода изучение потребительского рынка должно допускать возможность выделения и последующий его анализ отдельных его подсистем.

7. Согласно *принципу иерархии*, учет складывающихся иерархий как в отношениях между отдельными элементами или модулями системы, с одной стороны, так и между самой системой и иными элементами системы более высокого порядка, с другой — упрощает и систематизирует анализ и последующую оптимизацию системы. Данный принцип означает необходимость учета в процессе оценки состояния, динамики и перспектив развития потребительского рынка объективно складывающейся иерархии целей, интересов, взаимосвязей заинтересованных сторон.

8. *Принцип функциональности* предполагает, что при формировании целенаправленных систем их структура должна быть взаимосвязана с набором выполняемых функций, при сохранении приоритета функции над структурой. В частности, изменения структуры потребительского рынка во многом обусловлены изменениями требований к выполнению функций рынка как системы. Соответственно при появлении новых функций, реализация которых будет являться приоритетом в том или ином промежутке времени, может возникнуть необходимость корректировки имеющейся структуры потребительского рынка в целом или его управленческой подсистемы, в частности, поскольку сложившийся набор элементов и взаимосвязи между ними не позволят обеспечить решение поставленных задач. Такой подход требует обязательной оценки степени соответствия имеющейся структуры системы потребительского рынка кругу решаемых задач и выполняемых функций. В том числе, способности имеющейся структуры потребительского рынка и его управляющей подсистемы обеспечивать эффективное распределение материальных и информационных потоков на потребительском рынке с целью удовлетворения потребностей населения в потребительских благах.

9. *Принцип развития*. Изменения среды, в которой функционирует система, а также входных значений могут приводить к невозможности выполнения доведенных функций и реализации поставленных задач без изменения внутренних параметров самой системы. Следовательно, накопление противоречий внутри потребительского рынка как системы, а также изменения внешней среды являются источниками и движущей силой развития потребительского рынка.

10. *Принцип децентрализации* предполагает, что управление сложными социально-экономическими системами, к которым относится потребительский рынок, связано с получением и обработкой значительных объемов информации в ограниченное время, а это требует децентрализации принятия решений и обеспечения высокого уровня саморегулирования системы.

11. Согласно *принципу неопределенности*, признается стохастичность потребительского рынка, невозможность однозначного предсказания точной реакции всех элементов в целом или каждого элемента в отдельности на осуществление тех или иных управленческих воздействий. Неопределенность во многом обусловлена наличием в таких системах энтропии, обусловленной различием собственных интересов отдельных субъектов потребительского рынка, в том числе их отличием от целей самой системы, а также несовершенством передачи информации внутри системы и способности принимать неоптимальные решения. Это требует дополнительного изучения не только движущих стимулов активных элементов потребительского рынка (организаций и потре-

бителей), их экономических интересов и правил принятия ими решений, но и объективно складывающейся информационной асимметрии на рынке.

12. *Принцип множественности описания системы.* Для получения адекватного знания о потребительском рынке требуется рассмотрение его на разных уровнях описания, каждый из которых способен раскрыть лишь определенные аспекты системы. В частности, для оценки состояния и перспектив развития потребительского рынка необходимо обеспечить изучение этой системы:

1) с точки зрения присущих ему внешних свойств как единого целого, что требует концентрации внимания в первую очередь на роли, значении потребительского рынка, оценке его воспроизводственной составляющей, на межотраслевых взаимосвязях и его влиянии на иные рынки и отрасли, таким образом обеспечивая оценку потребительского рынка как важной подсистемы системы более высокого уровня — национальной экономики;

2) с точки зрения структуры, реализуемых функций и участия ее элементов в формировании целостных свойств системы, что предполагает преимущественное исследование вопросов особенностей обращения товаров и услуг, определения оптимальных маркетинговых, ценовых приемов, целевых групп потенциальных покупателей, которые могут приобретать товары или услуги, а это акцентирует внимание на особенности взаимодействия отдельных элементов потребительского рынка;

3) с точки зрения понимания данной системы как подсистемы национальной экономики, что требует концентрации внимания на особенностях иерархических взаимосвязей как между потребительским рынком и национальной экономикой в целом, так и между отдельными подсистемами (управляющей и управляемой) самого потребительского рынка, на аспектах, связанных со спецификой институциональных отношений между участниками рынка, а также государством, на особенности реагирования системы на принимаемые управленческие воздействия.

Необходимо отметить, что состояние и развитие потребительского рынка, как и любой открытой неравновесной системы, может быть описано в терминах следующих системных закономерностей:

– целостности, т. е. влияния изменения состояния одних элементов сложной системы на изменение состояния других элементов и выходов (результатов работы) самой системы посредством наличия в ней внутрисистемных связей;

– эмерджентности, т. е. появления у системы свойств, характеризующих ее как целое, но не присущих ее элементам в отдельности;

– синергизма, т. е. способности системы обеспечивать более высокую результативность, нежели сумма результатов функционирования всех составляющих ее элементов в отдельности (эффект синергии обуславливает превышение суммы свойств организованного целого над арифметической суммой свойств каждого из его элементов в отдельности);

– аддитивности, т. е. низведению функционирования системы до простой суммы результатов функционирования составляющих ее элементов.

Очевидно, что свойства эмерджентности и синергизма являются следствием обеспечения целостности системы, и, наоборот, разрушение системы, усиление аддитивности приводит к ослаблению эффектов эмерджентности и синергизма.

Таким образом, развитие потребительского рынка может быть представлено в виде некоторой траектории движения в системе координат «целостность — аддитивность», при этом усиление аддитивности снижает способность потребительского рынка как системы эффективно выполнять свою целевую функцию — обеспечивать качественное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах.

В этой связи необходимо очертить точные границы системы, которой является потребительский рынок, выявить перечень составляющих его элемен-

тов, а также дать оценку признакам отнесения таких элементов к данной системе. Это тем более актуально, поскольку различное понимание границ и состава субъектов потребительского рынка является одним из факторов, разжигающих экономические споры.

При этом под границами потребительского рынка целесообразно понимать ограничения, отделяющие элементы системы потребительского рынка от внешней среды. В качестве таких ограничителей могут выступать признаки или условия, соблюдение которых позволяет утверждать, что тот или иной элемент является элементом системы потребительского рынка. В качестве ключевого признака в таком случае целесообразно рассматривать целевое назначение товаров или услуг, а именно удовлетворение потребностей конечных потребителей — населения. В таком случае операции, связанные с производством, доведением и реализацией товаров и услуг населению, следует трактовать как операции, осуществляемые внутри системы потребительского рынка.

Под структурой потребительского рынка следует понимать состав элементов и подсистем потребительского рынка, а также организацию взаимосвязей между ними.

Согласно наиболее распространенной точке зрения субъектами потребительского рынка являются организации торговли, осуществляющие непосредственную продажу товаров населению, а также организации, оказывающие населению платные услуги. Такая позиция имеет исторические корни и теоретические причины. В частности, очевидно, что любой рынок включает продавцов и покупателей, формирующих соответственно спрос и предложение. Если тот факт, что основным источником спроса на потребительском рынке является население, не вызывает существенных расхождений в научных позициях разных авторов, то источники формирования предложения интерпретируются по-разному. Так, очевидно, что непосредственными продавцами, реализующими населению товары, предназначенные для удовлетворения личных нужд, выступают розничные торговые организации. Именно они в конечном счете определяют структуру предложения на потребительском рынке, рыночные цены, в наибольшей степени влияют на выбор заменителей и т. п. Итак, производители товаров потребительского назначения непосредственно на потребительском рынке в качестве продавцов не представлены, за исключением сетей фирменной торговли. Если говорить о рынке в узком смысле как о системе отношений, связанных с взаимодействием спроса и предложения, то субъектами рынка могут выступать покупатели и розничные организации.

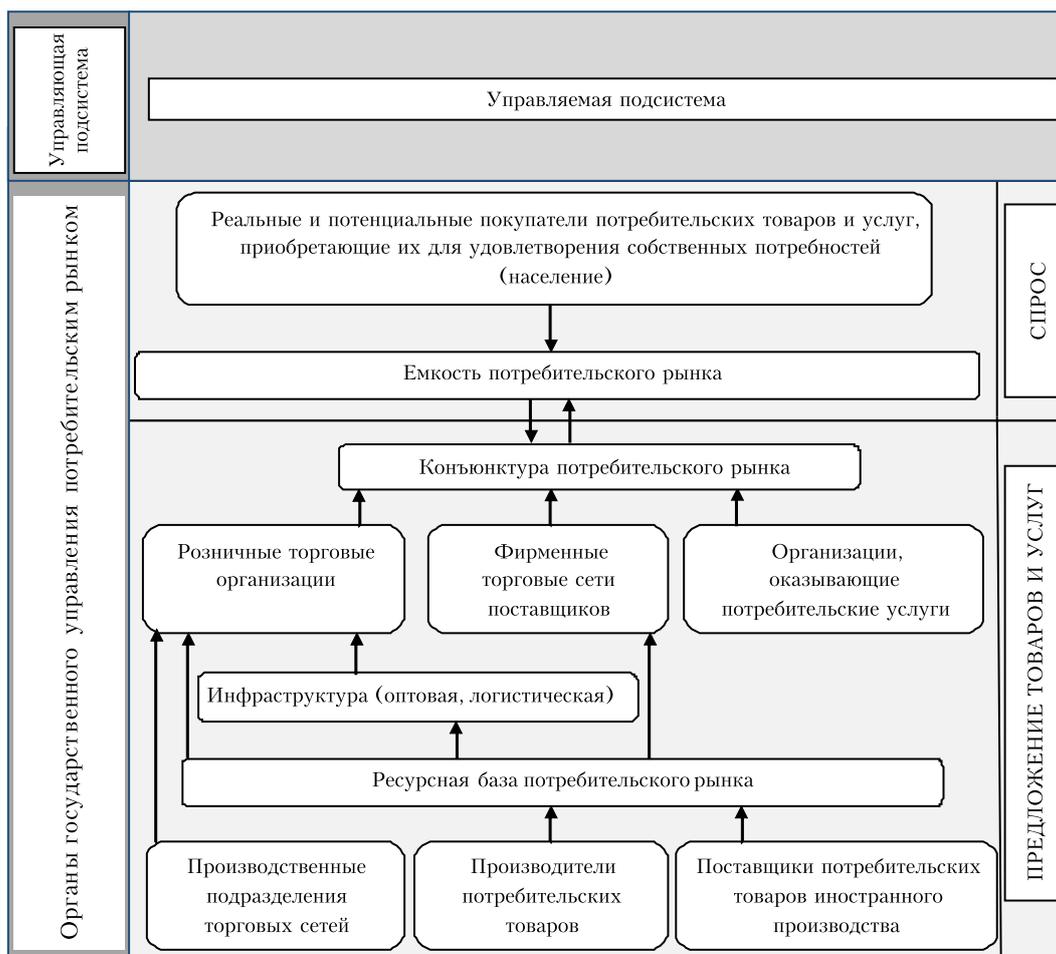
В то же время можно выделить и позицию, согласно которой в качестве субъектов потребительского рынка следует рассматривать производителей потребительских товаров наряду с торговыми организациями [9], а иногда и вовсе торговые организации представляются в качестве инфраструктуры потребительского рынка [10].

Рассматривать розничную торговлю исключительно в качестве инфраструктуры потребительского рынка — категорически ошибочно, поскольку, как уже отмечалось, потребительский рынок страны действует не в замкнутых условиях. Многие произведенные товары реализуются на иных потребительских рынках, в то же время на национальный потребительский рынок осуществляется поставка товаров иностранного производства. Сводить потребительский рынок исключительно к взаимоотношению производитель — покупатель некорректно. Кроме того, в настоящее время значительно усилились тенденции вертикальных интеграционных проектов, создания собственных торговых марок розничными компаниями. В этой связи необходимо признать, что основным участником потребительского рынка, влияющим на формирование структуры предложения товаров, выступают именно розничные компании.

С точки зрения системного подхода целесообразно согласиться с Ю. П. Сурминым, который указывает на то, что «понятие «система» обладает двумя противоположными свойствами: ограниченностью и целостностью; первое — это внешнее свойство системы, а второе — внутреннее, приобретаемое в процессе развития» [11, 56].

В такой интерпретации границы потребительского рынка обеспечивают целостность совокупности его элементов (торговые и производственные организации, посредники, органы управления, общественные организации и др.) и подсистем и обособленность от элементов иных систем, что обуславливает способность в совокупности обеспечивать реализацию целевой функции системы — удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах.

Таким образом, в узком смысле слова потребительский рынок, представленный как взаимодействие продавцов и покупателей, включает несколько категорий участников (см. рисунок). Спрос формируется покупателями, приобретающими товары и услуги для удовлетворения собственных нужд, — населением. Предложение формируется торговыми организациями, а также организациями, оказывающими потребительские услуги, — розничными организациями; фирменными розничными магазинами промышленных и оптовых организаций; организациями общественного питания, бытового обслуживания; организациями здравоохранения и образования, оказывающими платные услуги населению, и т. п.



Границы и структура национального потребительского рынка

Однако необходимо учитывать, что потребительский рынок не мог бы успешно функционировать без эффективного формирования его ресурсной базы. Источниками поставки товаров на потребительский рынок выступают не только промышленные организации, производящие потребительские товары, но и организации сельскохозяйственного комплекса, связи, сферы искусства, собственные производственные подразделения торговых компаний, организаций общественного питания, а также организации-импортеры, осуществляющие поставку потребительских товаров из-за рубежа. Все эти организации в совокупности формируют ресурсный потенциал потребительского рынка, что, безусловно, оказывает важнейшее влияние на состояние, перспективы развития и эффективность его функционирования.

Кроме того, качественное функционирование потребительского рынка было бы невозможным и без его инфраструктуры. Под инфраструктурой понимается «...совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, видов их деятельности; все то, что носит подчиненный, вспомогательный характер и обеспечивает условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей. В инфраструктуру включают дороги, связь, транспорт, складское хозяйство, внешнее энергоснабжение, водоснабжение, спортивные сооружения, озеленение, предприятия по обслуживанию населения» [12, 136]. Соответственно в качестве инфраструктуры потребительского рынка можно выделить организации и объекты, способствующие его функционированию, но не осуществляющие непосредственное производство или реализацию товаров и услуг населению: транспортные, логистические организации, оптовую торговлю, организации связи и т. д. Они не работают непосредственно с потребителями, их клиентами являются юридические лица, приобретающие их услуги для реализации своих коммерческих целей, в то же время деятельность таких компаний способствует эффективному функционированию потребительского рынка за счет ускорения товародвижения, корректировки ассортимента, повышения доступности товаров, оказания услуг по хранению, доставке, информированию и др.

При этом, рассматривая особенности взаимодействия элементов различных подсистем, их мотивы и интересы, обуславливающие процессы самоорганизации потребительского рынка, необходимо оценивать два уровня взаимосвязей: горизонтальные — внутри одной подсистемы, и вертикальные — между различными подсистемами потребительского рынка. И горизонтальные, и вертикальные взаимосвязи следует трактовать с позиций как отношений взаимодействия (партнерства), так и конкуренции за ресурсы. В свою очередь для дальнейших исследований взаимосвязей участников выделенных подсистем потребительского рынка могут быть использованы теоретические подходы и методический инструментарий, наработанные в рамках теории организационных полей (Strategic Action Fields).

Литература и электронные публикации в Интернете

1. СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» [Электронный ресурс] : постановление Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Респ. Беларусь, 28 апр. 2003 г., № 22 // ЭТАЛОН. — Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2006.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]: приказ Федер. агентства по

техн. регулированию и метрологии Рос. Федерации, 28 авг. 2013 г., № 582-ст // КонсультантПлюс Россия. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/. — Дата доступа: 27.12.2015.

3. *Омарова, Н. Ю.* Экономическая диагностика и эффективность взаимодействия предпринимательских структур на потребительском рынке : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Н. Ю. Омарова; СПбУЭиФ. — СПб, 2007. — 48 с.

Omarova, N. Yu. Ekonomicheskaya diagnostika i effektivnost vzaimodeystviya predprinimatelskikh struktur na potrebitelskom rynke [Diagnosis and economic efficiency of interaction of business structures in the consumer market] : avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.05 / N. Yu. Omarova; SPbUEiF. — SPb, 2007. — 48 p.

4. *Новоселов, А. С.* Теория региональных рынков / А. С. Новоселов. — Ростов : Феникс ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. — 448 с.

Novoselov, A. S. Teoriya regionalnykh rynkov [Theory of regional markets] / A. S. Novoselov. — Rostov : Feniks ; Novosibirsk : Sibirskoe soglashenie, 2002. — 448 p.

5. *Петрович, М. В.* Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования / М. В. Петрович. — Минск : Ксения, 2005. — 538 с.

Petrovich, M. V. Gosudarstvo, potrebitel, ryinok: problemy i metodyi regulirovaniya [State, consumer, market: problems and methods of regulation] / M. V. Petrovich. — Minsk : Kseniya, 2005. — 538 p.

6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 9-е изд. — М.: Вильямс, 2003. — 1200 с.

Kotler, F. Osnovyi marketinga [Marketing Essentials] / G. Armstrong, F. Kotler. — 9-e izd. — M.: Vilyams, 2003. — 1200 p.

7. *Аполов, О. Г.* Теория систем и системный анализ: курс лекций [Электронный ресурс] / О. Г. Аполов. — Уфа, 2012. — 274 с. — Режим доступа: http://apolovoleg.narod.ru/olderfiles/1/Lektsiya_Teoriya_sistem_i_sistemny-7190.pdf. — Дата доступа: 27.12.2015.

Apolov, O. G. Teoriya sistem i sistemnyy analiz: kurs lektsiy [Systems theory and systems analysis: a course of lectures] [Elektronnyy resurs] / O. G. Apolov. — Ufa, 2012. — 274 s. — Rezhim dostupa: http://apolovoleg.narod.ru/olderfiles/1/Lektsiya_Teoriya_sistem_i_sistemny-7190.pdf. — Data dostupa: 27.12.2015.

8. Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / общ. ред. и вступ. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. — М.: Прогресс, 1969. — С. 23–82.

9. *Стуканова, И. П.* Маркетинговое управление региональным потребительским рынком продовольственных товаров (на примере Приволжского федерального округа) ; автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / И. П. Стуканова ; Рос. экон. akad. им. Г. В. Плеханова. — М., 2009. — 43 с.

Stukanova, I. P. Marketingovoe upravlenie regionalnyim potrebitelskim rynkom prodovolstvennykh tovarov (na primere Privolzhskogo federalnogo okruga) [Marketing management of the regional consumer market of food products] ; avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.05 / I. P. Stukanova ; Ros. ekon. akad. im. G. V. Plehanova. — M., 2009. — 43 p.

10. *Факеров, Х. Н.* Формирование и развитие рынка потребительских товаров в условиях переходной экономики : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Х. Н. Факеров. — Новосибирск, 2004. — 333 л.

Fakerov, H. N. Formirovanie i razvitie ryinka potrebitelskikh tovarov v usloviyakh perekhodnoy ekonomiki [The formation and development of the consumer market in transitional economy] : dis. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.05 / H. N. Fakerov. — Novosibirsk, 2004. — 333 l.

11. *Сурмин, Ю. П.* Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. — Киев : МАУП, 2003. — 368 с.

Surmin, Yu. P. Teoriya sistem i sistemnyy analiz [Systems theory and system analysis: textbook] : ucheb. posobie / Yu. P. Surmin. — Kiev : MAUP, 2003. — 368 p.

12. *Райзберг, Б. А.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — Изд. 4-е. — М. : Айрис-пресс, 2008. — 480 с.

Rayzberg, B. A. Sovremennyiy ekonomicheskii slovar [Modern Dictionary of Economics] / B. A. Rayzberg, L. Sh. Lozovskiy, E. B. Starodubtseva. — Izd. 4-e. — M. : Ayris-press, 2008. — 480 p.

ALIAKSANDR YARCHAK

**REGULARITIES AND PRINCIPLES
OF CONSUMER MARKET FUNCTIONING**

Author affiliation. *Aliaksandr YARCHAK (erchak_a@bseu.by), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article gives convincing arguments in favour of expediency of using elements of the systems theory and system approach in the process of managing the operation and development of consumer market. The principles of the consumer market functioning and regularities of its development are substantiated and formulated. This allowed to identify the boundaries of the system of the national consumer market, its structure in terms of subsystems and single elements as well as peculiarities of their interaction with each other.

Keywords: consumer market; principles and regularities of operation; a system approach.

UDC 338.242 / 339.37

*Статья поступила
в редакцию 24.02. 2016 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Тележников, В. И.

Менеджмент : учебник / В. И. Тележников. — Минск : БГЭУ, 2016. — 508 с.

Системно освещаются вопросы управления в условиях изменяющейся внешней среды. Широко представлены основные теории, модели и методики общего и операционного менеджмента, положительно зарекомендовавшие себя на практике.

Для студентов и аспирантов экономических специальностей, преподавателей высших учебных заведений, руководителей и слушателей системы повышения квалификации по курсу «Менеджмент».