

**Экономика и управление  
народным хозяйством**

*Ализаде Н.З., аспирант Азербайджанского  
университета кооперации*

**ОБ УПРАВЛЕНИИ РЫНКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ АЗЕРБАЙДЖАНА**

В условиях рыночной экономики развитие всех отраслей экономики осуществляется благодаря направляющей и регулирующей роли государства, что является объективной необходимостью. Только таким путем национальная экономика сможет за короткое время развиваться в нужном направлении.

Управление рынком потребительских товаров требует, в первую очередь, совершенствования его структуры и роста объема производства продукции, решение задач которых достигается с помощью различных средств. Следует отметить, что это управление проводится со стороны государственных органов и хозяйственных субъектов.

Совершенствование управления рынком потребительских товаров предполагает выполнение нижеследующих мероприятий:

- снабжение потребительского рынка необходимыми товарами;
- рост доходов населения и его покупательского спроса.

При проведении в жизнь этих мероприятий регулирующая роль государства играет особую роль, так как обеспечение рынка потребительскими товарами в необходимом объеме в масштабах всей страны невозможно без всестороннего его участия. Политика оплаты труда, являющейся основой обеспечения населения денежными доходами, работа производственных предприятий и торговых организаций, а также взаимосвязь между производственными и торговыми предприятиями также влияют на развитие потребительского рынка.

Основной секрет управления и изучения перспектив развития потребительского рынка состоит в изучении элементов, определяющих его. Одним из организующих элементов является изучение спроса потребителей и определение на его основе рыночного сегмента. Другими словами, создается равновесие между ними, определяя структуру и объем предложения товаров, а также спроса, соответствующего различным типам той или иной группы потребителей.

В зависимости от объема доходов населения наблюдается изменение объема и структуры рынка потребительских товаров. Действительно, в течение 2004–2008 гг. можно наблюдать рост доходов населения и улучшение показателей объема и структуры потребительского рынка. А это значит, что в деле улучшения объема и структуры, и в целом в управлении потребительским рынком главным фактором является рост денежных доходов.

Как видно из таблицы 1, рост удельного веса оборота розничной торговли на душу населения наблюдается во всех районах (за исключением Кельбаджар-Лачинского района), что является результатом успешных экономических реформ, проведенных со стороны руководства республики в целях улучшения уровня жизни населения.

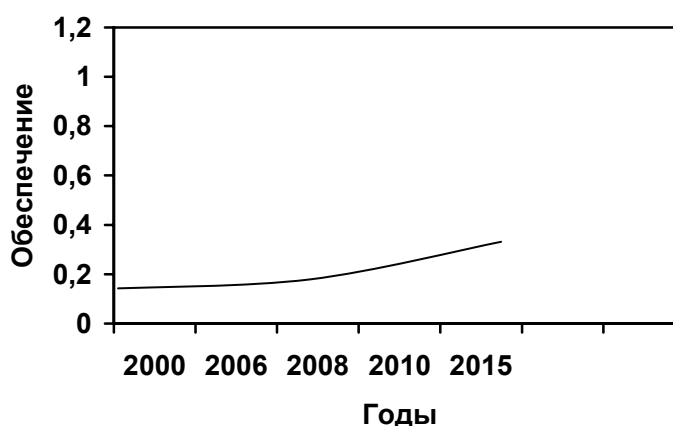
Таким образом, рост и снижение уровня доходов населения, политика оплаты труда государством являются одним из главных факторов, влияющих на управление и изменение объема и структуры потребительского рынка.

**Удельный вес оборота розничной торговли на душу населения  
в регионах Азербайджана в 2000-2008 г.г. (млн.манат)**

	2004	2005	2006	2007	2008
Баку	946,05	1153,38	1414,71	1810,89	2585,37
Апшеронский экономический район	338,48	419,34	514,17	700,40	987,47
Гянджа-Казахский экономический район	313,67	388,20	479,91	635,18	858,79
Шеки-Загатальский экономический район	304,29	376,56	463,25	614,87	859,12
Ленкоранский экономический район	306,97	373,20	458,39	601,64	805,73
Губа-Хачмазский экономический район	303,13	382,29	470,31	617,72	887,71
Аранский экономический район	276,62	339,59	422,0	569,64	813,99
Верхне-Карабахский экономический район	252,60	307,99	375,09	418,86	569,95
Кельбаджар-Лачинский экономический район	-	-	-	-	-
Нагорно-Шир-ванский экономический район	274,98	341,00	418,92	563,43	831,05
Нахичеванский экономический район	318,21	393,9	527,6	678,58	1048,25
Итого по стране	455,62	558,78	688,66	897,2	1270,55

**Примечание:** таблица составлена автором на основе данных Госкомстата Азербайджанской Республики (Статистический сборник «Торговля и услуги», 2009 г., Сада, с. 42-43).

Однако нельзя забывать, что в условиях неизменности уровня доходов населения и структуры его потребления, становится возможным и необходимым определить влияние многих факторов на показатели потребительского рынка – спроса и предложения. Так, с сокращением уровня бедности населения начинает преобладать потребление более дорогих продовольственных товаров (см. график 1):



**График 1.** Прогноз потребления продовольственных товаров в Азербайджане за 2000–2015 гг.

Как и в других цивилизованных странах, в Азербайджане совершенствование потребительского рынка и его управление определяются целенаправленным воздействием на факторы, влияющих на баланс спроса, предложения, а также на структуру данного рынка.

В перспективе управление структурой и объемом потребительского рынка в Азербайджанской Республике требует учета нескольких признаков и исполнения их требований.

С этой точки зрения ниже можно показать самые важные из них (при общей стабильности доходов населения):

1. Учитывая роль потребительского рынка в процессе воспроизводства, прогнозирование продовольственного и непродовольственного потребительского рынка и управление им следует исследовать не только с точки зрения роста отдельных «сегментов» этого рынка, но и с учетом взаимосвязи этих сегментов. Так как было бы серьезной ошибкой уделять главное внимание торговле, снабжающей потребительский рынок товарами, забывая при этом об его органической связи с другими этапами процесса воспроизводства, а также обеспечение всего населения здоровыми продуктами питания.

С другой стороны, в условиях рыночной экономики допущение такого рода ошибок является естественным, потому что в современных условиях образование и нарушение равновесия между спросом и предложением происходит регулярно. Прогнозирование потребительского рынка должно быть увязано с отраслями, производящими и продающими основные продукты питания, и их ценообразованием.

2. Прогнозирование потребительского рынка в стране и процессы его управления должны увязываться с отраслями по производству данных продуктов (их аналогов), а также их торговлей. Это в перспективе становится причиной влияния в большей степени на структуру и качество потребительского рынка, чем на его общий объем, т.е. на удельный вес отдельных сегментов потребительских товаров, на продажу других, аналогичных с ними товаров. Каждый сегмент, образующий потребительский рынок, имеет потребность в таком посредничестве.

3. В странах, давно перешедших на рыночную систему, процесс управления потребительским рынком по своей экономической сущности состоит из попытки образовать баланс между спросом и предложением, а также в этой связи – осуществлением необходимых мероприятий. В условиях административно-командной системы этот процесс, проводимый на основе воли центральных органов, должен все более освобождаться от бюрократических барьеров, проводить вышеуказанные мероприятия на основе свободной конкуренции и рекламных методов.

4. Вследствие разнообразия основных элементов, составляющих рынок потребительских товаров, организованный в соответствии с новой системой, методы воздействия на него также должны быть различными. Например, в условиях стабильных доходов населения приходится стимулировать спрос на продовольственные товары посредством рекламы, изменять объем производства в качестве реакции на изменение их предложения и др., такого рода различными методами управления воздействовать на них. В то же время следует учитывать комплекс многих других факторов, которые воздействуют на каждый из этих элементов.

Как видно из вышесказанного, перспективное управление спросом и предложением, формирующее потребительский рынок и его основные особенности, будучи сложным процессом, зависит от правильного воздействия на факторы, определяющие его объем и структуру.

Факторы, определяющие правильное управление потребительским рынком не ограничиваются только этими показателями: для управления им необходимо учитывать научно-технический прогресс, происходящий в отраслях производства, влияние новопроизведенной продукции, факторы стимулирования экономических структур и т. д. Это показывает, насколько сложен процесс управления потребительским рынком.

5. Эффективное управление потребительским рынком невозможно без учета передового опыта ведущих стран, маркетинговой деятельности и усвоения ее результатов. Как показывает опыт развитых стран, маркетинг играет важную роль в целевом управлении потребительским рынком и его целенаправленном развитии. В Азербайджане развитие маркетинга должно быть разносторонним: он с одной стороны (в соответствии с международной конъюнктурой) должен охватывать внешнюю, а с другой стороны, внутреннюю торговлю. По сравнению с разрабатываемыми в бывшем СССР пятилетними, годовыми и квартальными планами, маркетинг, основываясь на свободе деятельности, отражает рыночную конъюнктуру более гибко, а спрос и предложение – более широко и всесторонне.