

Цели, принципы и методы регионального управления потребительским рынком

О.А. Иневатова, Оренбургский ГУ

Потребительский рынок составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров и услуг является необходимой составляющей оценки качества жизни населения.

По своему удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения потребительский рынок занимает ведущее место в экономике региона. Он представляется нам как динамическая система причинно-следственных связей, обеспечивающих наибольшее соответствие производства товаров и услуг потребностям и платёжеспособному спросу населения, охватывающая всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления материальных благ и услуг потребительской ориентации [1].

Исторический опыт развития потребительского рынка свидетельствует о необходимости применения стимулов и регуляторов, основанных на использовании отношений рынка [2].

Данный подход хорошо согласуется с представлениями об эффективном развитии предприятий потребительского рынка, однако может вести к формированию и развитию социальной напряжённости в регионе. На состояние потребительского рынка в настоящее время негативно воздействуют следующие факторы социально-экономического развития региона, которые могут усугубить негативное влияние предприятий потребительского рынка на население региона:

- низкая покупательная способность большинства категорий граждан;
- высокая дифференциация в уровне жизни в городах и сельской местности;

- неразвитость рыночной инфраструктуры регионов;
- наличие негативных тенденций в экономике регионов и др.

Анализ условий развития потребительского рынка позволяет делать выводы об имеющихся ресурсах, возможностях, направлениях и перспективах социально-экономического развития. С учётом региональных интересов формируются и активизируются цели, принципы и методы регионального управления. Управление комплексным развитием потребительского рынка должно включать в себя ряд взаимосвязанных и последовательно решаемых задач (рис.).

Основными задачами управления региональным потребительским рынком являются [3]:

- согласование интересов и потребностей отдельных групп населения с долговременными интересами общества;
- создание условий для повышения материального благосостояния граждан, обеспечение равенства социальных возможностей;
- обеспечение социальной защиты всех граждан и их основных гарантированных государством социально-экономических прав;
- обеспечение рациональной занятости в обществе;
- развитие рыночной инфраструктуры.

В стране заметно возросло количество хозяйствующих субъектов, работающих в сфере потребительского рынка. От деятельности этих предприятий зависит благополучие потребителя, а также экономическая и социальная стабильность в регионах России. Как показано в таблице 1, коммерческие организации имеют собственные формы и методы воздействия на потребительский рынок, однако цели, которые ставит перед собой частный бизнес, не всегда согласуются с целями



Рис. – Алгоритм формирования цели и задач управления комплексным развитием потребительского рынка

1. Формы и методы воздействия на потребительский рынок его субъектами

Регулирующие органы	Объект управления	Формы и методы воздействия
Органы местного самоуправления	– объёмы производства товаров и услуг; – уровень цен и тарифов; – степень монополизации, развитие конкуренции; – качество товаров и услуг; – уровень доходов населения, доступность товаров и услуг	– регулирование цен и налоговых ставок в местный бюджет; – муниципальный заказ на закупки; – приватизация помещений; – финансово-кредитная поддержка; – административные санкции; – ставки арендной платы
Корпоративные объединения и организации производителей и предпринимателей	– технический уровень и обеспечение конкурентоспособности товаров; – качество товаров и услуг; – степень монополизации и свободы конкуренции	– деловое консультирование; – содействие в подготовке кадров, повышении качества обслуживания; – проведение экспертиз; – моральное воздействие; – финансово-кредитная поддержка
Союзы и объединения потребителей	– качество товаров и услуг	– независимая экспертиза; – проведение кампаний по бойкоту и антирекламе в СМИ; – обращения в судебные органы

и задачами регионального развития. Согласование целей экономического развития региона и бизнеса является первостепенным приоритетом управления региональным потребительским рынком. Поэтому к основным принципам современного регионального управления как совокупности принципов целенаправленного воздействия на социально-экономические процессы, протекающие в регионе, относятся следующие (табл. 2).

Государственная поддержка субъектов потребительского рынка региона осуществляется на следующих принципах:

- развитие конкурентной среды на рынке товаров, работ и услуг;
- сочетание финансовых и нефинансовых мер государственной поддержки;
- привлечение внебюджетных источников финансирования отраслевых программ развития потребительского рынка [4].

Региональная и муниципальная власть воздействует на потребительский рынок в контексте управления качеством товаров и услуг с помощью административных и контрольных механизмов [2]:

- установление правил торговли на территории МО, предусмотренное законодательством лицензирование торговли;
- взаимодействие с государственными органами санитарно-эпидемиологического надзора, торговой и ветеринарной инспекцией;
- создание муниципальных структур по защите прав потребителей;
- содействие деятельности соответствующих общественных организаций.

Суть государственного управления на современном этапе заключается в создании более эффективной системы регулирования экономики с учётом накопленного позитивного опыта. Пре-

2. Принципы регионального управления

Принцип	Содержание
Децентрализации	перемещение принятия решений от центральных органов управления к агентам рынка – ограничивает монополию регионального управления на всевластие, обеспечивает экономическую свободу субъектов хозяйствования в регионе и полицентрическую систему принятия решений, а также делегирование функций управления сверху вниз
Партнёрства	предполагает отход от жёсткой иерархической соподчинённости по вертикали – он диктует правила поведения объектов и субъектов регионального управления в процессе их взаимодействия как юридически равных партнёров
Субсидиарности	выделение финансовых ресурсов под заранее установленные цели – он реализуется в региональном управлении через формирование механизмов перераспределения финансовых ресурсов в целях обеспечения минимальных государственных социальных стандартов для всего населения региона, а также минимальной бюджетной обеспеченности
Мобильности и адаптивности	способность системы регионального управления чутко реагировать на изменения внешней среды – проявляется через постоянную трансформацию функциональной и организационной структур регионального менеджмента, позволяющую субъектам управления адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям функционирования
Выделенной компетенции	дифференциация функций не между сферами регионального управления, а внутри них – по этому принципу осуществляется перераспределение функций субъектов федерального, регионального и муниципального управления, а также ресурсное обеспечение реализации каждой функции

где всего для создания такой системы управления необходимо проведение ряда мероприятий:

- оздоровление финансовой системы;
- проведение активной социальной политики;
- обеспечение социальной защиты;
- осуществление комплекса мер повышения уровня занятости;
- осуществление структурной перестройки всего хозяйственного комплекса региона [5].

Таким образом, управление должно носить системный и комплексный характер, отвечая на все вызовы и требования текущей ситуации в экономике.

Литература

1. Дедеева С.А. Формирование системы государственной поддержки сельского хозяйства // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 10. С. 68–72.
2. Лапаева М.Г., Иневатова О.А. Управление развитием регионального потребительского рынка: социально-экономические особенности. Оренбург: ОГУ, 2010. 213 с.
3. Региональная экономика: учебник / под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. М.: ИНФРА-М, 2008. 686 с.
4. Иневатова О.А. Социально-экономические особенности развития регионального потребительского рынка // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 2. С. 67–72. ISSN 1814-6457.
5. Иневатова О.А., Прокофьева Е.П. Механизм управления развитием потребительского рынка региона в современных условиях // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 13. С. 210–214. ISSN 1814-6457.