

УДК 339.13.017

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ  
И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА****Л.С. ПАЦАЙ***(Белорусский государственный экономический университет, Минск)*

*Рассмотрена эволюция развития потребительского рынка в рамках существующих подходов: институционального, воспроизводственного, экономического, экономико-правового, поведенческо-экономического, отраслевого, смешанного. На основе приведенных подходов была уточнена дефиниция «потребительский рынок». Потребительский рынок рассмотрен как многофункциональная система, которая определяется многими параметрами, сопровождается сложными взаимодействиями социальных, экономических, правовых и других институтов. Предложена последовательность оценки состояния и развития потребительского рынка: подготовительный этап – определение методов исследований; основной этап – выявляются и анализируются основные факторы, формирующие рынок; заключительный этап – выявление основных тенденций, закономерностей и особенностей развития. Осуществление оценки базируется на 14 основных методологических принципах. Выявлены основные проблемы в развитии потребительского рынка Республики Беларусь, предложены направления развития с учетом интеграционных процессов.*

**Введение.** Потребительский рынок определяет состояние экономики и социальную стабильность общества, поэтому его развитие постоянно отслеживается во всех странах как на стадии научных работ, так и на уровне принимаемых правительством решений. Кардинальные изменения, происходящие в системе социально-экономических отношений постиндустриального общества, намерение вступить во Всемирную торговую организацию, функционирование Таможенного союза и Единого экономического пространства обуславливают необходимость пересмотра и разработки новых методических подходов к оценке развития потребительского рынка.

В экономической науке сформировались различные подходы, в рамках которых исследованы содержательные характеристики дефиниции «потребительский рынок», учитывая основополагающие концепции экономической теории, хотя само понятие «потребительский рынок» не было выделено (А. Смит [2]; Д. Рикардо [3]; Й. Шумпетер [4]; С. Брю, К. Макконнелл [5, с. 39]; Дж. Гэлбрейт [6]; Дж. Кейнс [7]; Ш. Монтестье, К. Менгер, Ст. Джевонс, Л. Вальрас и другие). В зарубежной литературе немало интересных и содержательных работ посвящено исследованию сложных и многоплановых проблем, связанных с функционированием современного потребительского рынка, товарного обращения, потребительского производства. В их числе труды П. Самуэльсона, Ф. Котлера [8], А. Маршалла [9], Дж. Эдванса, С. Фишера, Р. Пиндайка, Ю.Л. Александрова [10], Б.П. Голубкова [11] и других. В отличие от ранних исследований, когда потребительский рынок как таковой не выделялся, в настоящее время известно большое количество определений потребительского рынка. Среди отечественных ученых-экономистов различные аспекты данной проблемы рассматривали: Ю.А. Аванесов [12, с. 10]; М.И. Баканов [13]; О.Э. Башина, И.К. Беляевский [14, 15]; Г.А. Короленок [16]; Л. Брагин [17]; Р.П. Валевич [18]; Е. Данилов, Т.И. Заславская, В.П. Иващенко, Ю.И. Енин, Н.С. Шелег [19]; Н.И. Кабушкин [20]; В. Бурмистрова, У. Чернявский, М.В. Петрович [21].

Признавая исключительную важность проведенных исследований, следует отметить, что в теоретической области в настоящее время требуют пересмотра концептуальные основы развития потребительского рынка с учетом интеграции. Традиционно сущность потребительского рынка определяется на основе институционального и воспроизводственного подходов, что позволяет его рассматривать как сферу товарно-денежного обращения и как фактор, стимулирующий развитие социально-экономической системы. Однако, по нашему мнению, ни один из подходов не может наиболее полно раскрыть сущность рынка, не учитывая происходящие интеграционные процессы.

**Подходы к определению дефиниции «потребительский рынок».** Потребительский рынок представляет собой сложную социально-экономическую категорию, сущность которой раскрывается наиболее полно в следующих условиях: рынок выступает как сфера товарного обмена; рынок представляет собой хозяйственную деятельность, систему организационно-экономических действий, направленных на продвижение товара от производителя к потребителю [1, с. 25; 3]; рынок служит индикатором происходящих интеграционных процессов. Термин «потребительский рынок» нормативно был определен сравнительно недавно. Появление этого термина обусловлено расширением сферы гражданско-правовых отношений в сфере товарооборота, который значительно изменился в связи с приходом в него, помимо государственных кооперативных собственников, огромного числа частных собственников в лице производителей и продавцов, формируя тем самым рыночные отношения [22; 23, с. 2].

Согласно воспроизводственному подходу потребительский рынок, являясь важнейшей структурообразующей составляющей воспроизводственного процесса рыночной экономики, обеспечивающей дви-

жение товарных потоков, замыкает процесс воспроизводства. Он неразрывно связан со всеми элементами рынка и активно взаимодействует с ними. На потребительском рынке отражаются все позитивные и негативные изменения не только в производстве потребительских товаров, но и в производстве средств производства. Развитие потребительского рынка отражает состояние экономики страны, эффективность всей системы хозяйствования экономики. Согласно теориям институционализма, потребительский рынок формируется совокупностью экономических субъектов, осуществляющих куплю-продажу товаров и услуг в пределах определенной торговой зоны. Данный подход также обосновывает доминирующую роль институций (экономико-правовых, организационно-управленческих, общественных) в регулировании развития потребительского рынка.

Изучение потребительского рынка на основании только двух подходов, на наш взгляд, значительно сужает понимание сущности такого рода рынка. Поэтому на основании изученных исследований нами предложен более широкий спектр подходов к определению понятия потребительского рынка (табл. 1).

Таблица 1

## Подходы к определению дефиниции «потребительский рынок»

Подход	Содержание определения	Представители
Институциональный	Определенная институциональная структура, охватывающая законы, правила игры и, что наиболее важно, определенный тип поведения, отношений и связей. Все остальное – это неэффективная имитация рыночной деятельности, это инерция развития, стихия, не поддающаяся пока регулированию со стороны общества и государства	Веблен Т., Коуз Р., Р. Познер
Воспроизводственный	Система отношений, которая возникает по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг, в рамках которой завершается оборот капитала и товара	Осипов А.К., Азарян Е.М.
	Основная составляющая структура современной рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных товаров и услуг, приобретает потребителями для личного потребления	Ломовцева О.Д., Трубин М.Ю., Шабунина И.М.
Экономический	Сфера обмена, где огромное скопление товаров, которые имеют потребительскую стоимость	Маркс К.
	Сферу проявления причинно-следственных связей между производителями и потребителями материальных, нематериальных и духовных благ в форме товарно-денежного оборота, спросом и потреблением, что, по сути, формирует сферу потребления	Спирин Г. М., Ларичев В.Д. и Лошенко И.Р., Шведова Н., Ожегов С.
	Организация сферы обращения, обеспечивающая на основе развитых товарно-денежных отношений удовлетворение при минимальных издержках обращения	Новоселов А.С.
Экономико-правовой	Система (социально-экономических, правовых) отношений между продавцами (организациями, а также индивидуальными предпринимателями, реализующими товары по договору купли-продажи и оказывающими услуги или выполняющими работы по возмездному договору) и покупателями (гражданами) по поводу реализации товаров, оказания услуг и работ	Аванесов Ю.А., Безденежных В.М., Беляевский И.К., Гирько С.И., Зубач А.В., Вавевич Р.П., Петрович М.В., Таскаев Н.Н. и другие
Поведенческо-экономический	Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для использования их в личном потреблении	Котлер Ф., Голубков Е.П.
	Рынок существует тогда, когда люди встречаются прямо или через своих посредников с тем, чтобы продать или купить товары и услуги; при этом выделяется рынок товаров и услуг, закупаемых или арендуемых отдельными лицами или домохозяйствами для личного потребления	Хоскинг А.
	Сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов	Хаек Ф.
Отраслевой	Подсистема национального рынка, которая сформировалась в соответствии с уровнем организации регионального экономического пространства и характеризуется спецификой субъектно-объектных отношений, ограниченностью ресурсов, определенным уровнем концентрации и специализации транзакций, степенью монополизации и уровнем конкуренции	Зверев А.В., Чаплина А.Н.
Смешанный	Система социально-экономических отношений между продавцами, предлагающими потребительские товары для обмена через товаропроводящую сеть или посредников, и покупателями, предъявляющими спрос с целью удовлетворения своих платежеспособных потребностей, а также это сфера хозяйственной деятельности субъектов рыночных отношений и функционирования инфраструктуры по доведению товаров от производителей до потребителей	Шелег Н.С.

Сфера производства и торговли товарами, оказания услуг, выполнения работ, обеспечения защиты интересов, прав, жизни, здоровья, безопасности граждан при осуществлении ими своих материальных и духовных потребностей	Пантелеев В.
--	--------------

Проанализировав подходы к понятию «потребительский рынок», можно сделать вывод, что потребительский рынок рассматривается авторами либо как система отношений, либо как хозяйственная деятельность. По нашему мнению, указанные две составляющие необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Несмотря на многочисленные отечественные и зарубежные публикации, потребительский рынок рассматривается преимущественно только как сфера внутренней торговли и реальных экономических процессов. Однако в современном мире при исследовании потребительского рынка следует учитывать возрастающую роль глобализации и интеграции. Преимуществом процессов глобализации является возможность экономии на масштабах производства, что приводит к сокращению издержек и снижению цен. В итоге за счет рационализации производства и распространения передовых технологий обеспечивается повышение производительности труда и, как следствие, устойчивый экономический рост страны. Одновременно с этим в результате объективно возникающего конкурентного давления процесс глобализации порождает непрерывное внедрение инноваций в мировом масштабе, а появляющиеся конкурентные преимущества позволяют всем участникам увеличивать производство, повышать уровень заработной платы и степень благосостояния населения страны [24].

Формой проявления глобализации экономики выступают интеграционные объединения, внутри которых четко прослеживается синхронизация процессов воспроизводства. Развитие интеграционных процессов способствует улучшению организационно-экономических отношений, интенсификации и индустриализации производства, повышению конкурентоспособности продукции, созданию для участников интегрированных структур эффективных систем управления, повышению производительности труда и на этой основе роста качества жизни населения.

Таким образом, выражая нашу позицию, можно констатировать: **потребительский рынок** – это система экономических отношений, развивающихся под влиянием механизмов ценообразования, конкуренции, государственного регулирования и экономической интеграции, связывающих сферу производства со сферой потребления, формирующих спрос и предложение в процессе купли-продажи потребительских товаров и услуг, обеспечив их сбалансированность путем удовлетворения потребностей и интересов производителей.

Отсутствие в настоящее время в Беларуси развитой рыночной инфраструктуры является одним из сдерживающих факторов развития потребительского рынка. Поэтому необходимо формирование зрелой системы рыночной инфраструктуры, которая, на наш взгляд, должна включать в себя основные комплексы: торгово-посреднический, финансово-кредитный, правовой, внешнеэкономический и информационно-коммуникационный.

Потребительский рынок в механизме общественных отношений выполняет несколько функций, отражающих его сущность как системы. Их выделение важно не только в теоретико-методологическом плане, но и в научно-практическом:

- 1) реализация части общественного продукта, предназначенного для личного потребления;
- 2) логистическая функция – обеспечение эффективного процесса доведения товаров до потребителей;
- 3) утилитарная, или гедонистическая, функция потребительского рынка заключается в создании условий для удовлетворения эстетических, эргономических потребностей людей;
- 4) оптимизационная функция означает оптимизацию важнейших параметров рынка: спроса и предложения; денежных доходов и потребностей людей; количества и качества товарного предложения, товарных запасов и товарооборота; цены и потребительских свойств; размещения товаропроизводителя оптовика и потребителя и т.д.;
- 5) регулирующая функция потребительского рынка заключается в корректировке взаимоотношений между участниками рынка посредством административно-правовых норм, экономических и других методов;
- 6) финансово-хозяйственная функция состоит в организации нормального денежного оборота как важнейшего показателя эффективности финансовой системы государства;
- 7) культурно-эстетическая функция означает поддержание и распространение культурных традиций, разумных вкусов и норм, эстетических навыков и правил поведения;
- 8) инновационная функция заключается в распространении и внедрении в массовое потребление последних достижений научно-технического прогресса, передовых технических и информационных технологий;
- 9) воспитательная функция предполагает внедрение в массовое сознание морально-этических норм, связанных не только с процессом потребления, но и со всеми аспектами жизни людей;
- 10) информационная функция состоит в распространении идей, новинок, данных, сведений и знаний в обществе. Потребительский рынок организует коммуникационные связи как между участниками рынка, так и между другими институтами общества;

11) стимулирующая функция заключается в создании системы стимулов в поле деятельности каждого участника рынка – это необходимость обновления ассортимента товарного предложения, внедрения передовых форм обслуживания, совершенствования ценообразования и т.д. [21, с. 35–36];

12) санирующая функция очищает общественное производство от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц, поощряя тем самым развитие эффективных, предприимчивых, перспективных фирм.

Для успешного осуществления потребительским рынком своих функций и обеспечения эффективного функционирования воспроизводственного процесса, на наш взгляд, необходимо соблюдать следующие условия:

- экономической свободы, выражающейся, с одной стороны, для населения в свободе выбора потребительских товаров, а с другой – в свободе выбора для производителя: что и сколько производить, где и как реализовать свою продукцию;

- многообразие форм собственности;

- наличие достоверной и полной информации о рынке у его субъектов;

- развитие конкуренции, свободы выбора партнеров рыночных отношений;

- создание механизма социальной защиты населения, прав потребителей;

- формирование и развитие инфраструктуры потребительского рынка;

- свободы ценообразования.

В эпоху интеграции традиционные компоненты механизма функционирования потребительского рынка – спрос, предложение, цена и конкуренция – должны рассматриваться в рамках не только внутреннего, но и внешнего экономического пространства, так как потребительский рынок представляет собой более широкое пространственное поле реализации товарно-денежных отношений [24].

Потребительский рынок является многофункциональной системой, которая определяется многими параметрами, сопровождается сложными взаимодействиями социальных, экономических, правовых и других институтов (рис. 1).

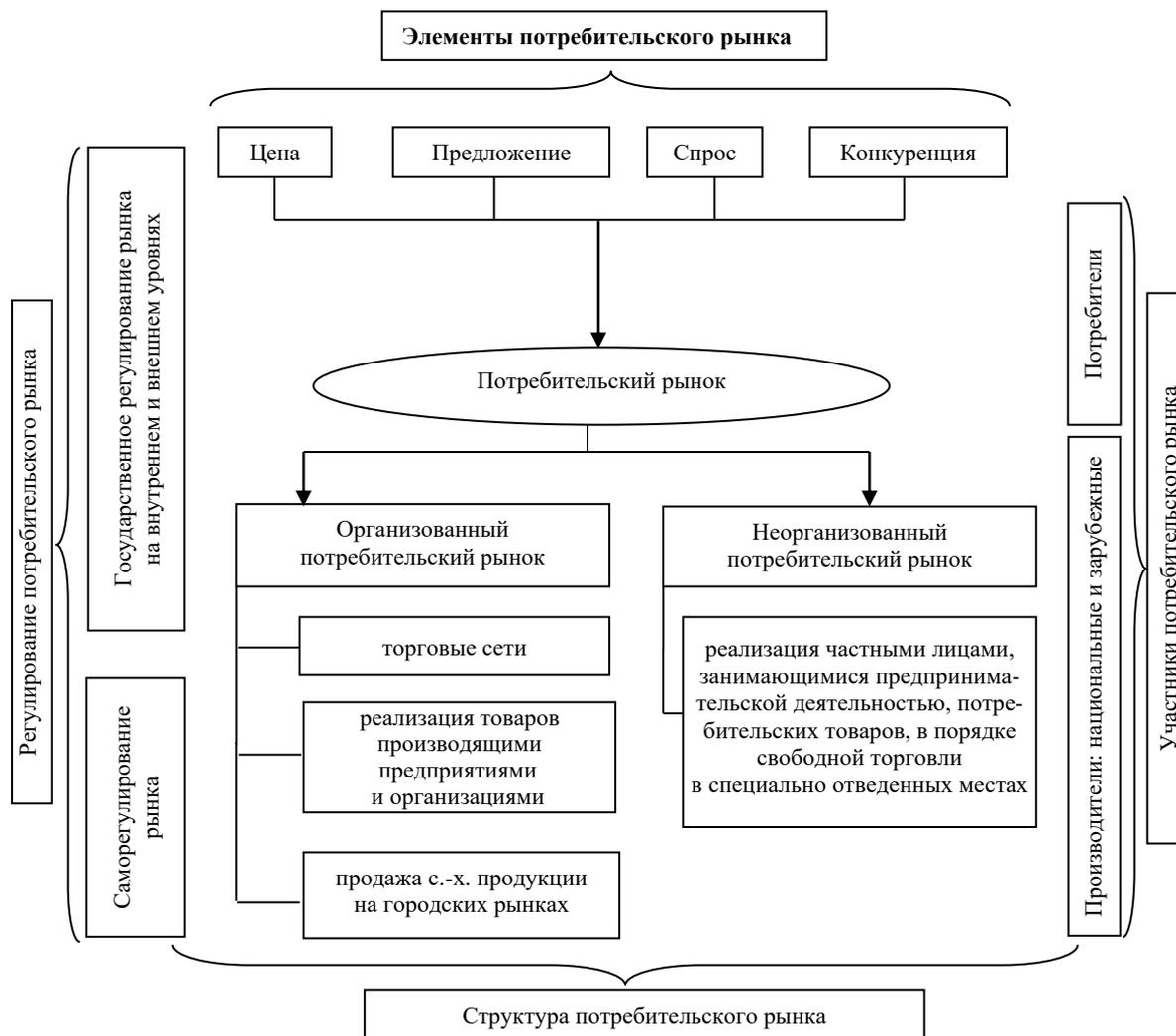


Рис. 1. Многогранность потребительского рынка

Для определения состояния, тенденций, проблем развития потребительского рынка и нахождения путей их решения в перспективе производится оценка современного состояния потребительского рынка. Оценка состояния потребительского рынка страны производится на основе результатов оперативного и последующего анализа с целью выявления проблем его развития и определения перспективных путей их решения. В соответствии с выбранной целью осуществляется постановка круга основных задач исследования, перечень которых зависит от глубины и полноты проводимых исследований, имеющейся информационной базы и ряда других факторов (рис. 2).

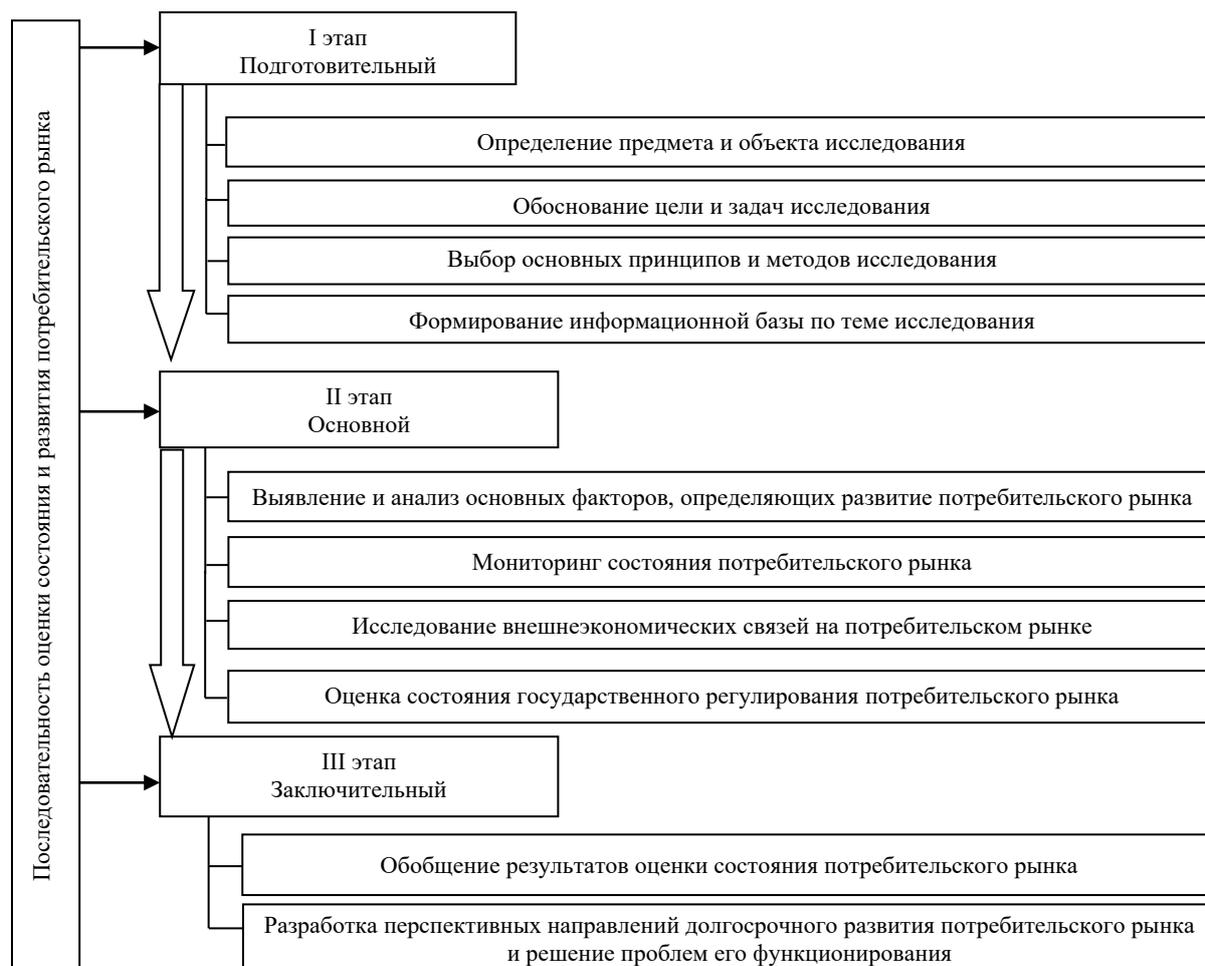


Рис. 2. Характеристика последовательности оценки состояния и развития потребительского рынка

Учитывая значимость потребительского рынка, следует отметить, что до настоящего времени в Республике Беларусь имеют место следующие проблемы:

- не разработана комплексная программа формирования и развития потребительского рынка как социально-экономической системы, которая должна иметь межотраслевое государственное значение;
- отсутствует единая методология формирования и развития потребительского рынка и стратегия управления им;
- сильное влияние на состояние потребительского рынка оказывают внешнеэкономические связи. В наибольшей степени это проявляется через объемы и товарную структуру импортных поставок, что в свою очередь влияет на качество и цены товаров. К сожалению, многие развивающиеся страны столкнулись с серьезными трудностями, стремясь реализовать выгоды, обеспечиваемые расширением рынка. Открывая границы для импортеров товаров и услуг, государство сталкивается с проблемой неконкурентоспособности продукции собственного производства;

- высокие тарифы, квоты, специфические пошлины и «тормозящие развитие» тарифные структуры становятся основным барьером при выходе на мировые рынки; нетарифные барьеры (сложные таможенные процедуры и отсутствие прозрачности в процессе применения официальных правил и нормативов);
- несовершенство системы транспортных услуг, работы таможи, механизма управления материально-техническим обеспечением и отсутствие логических структур;
- отсутствие оценок экономической интеграции Республики Беларусь в рамках ЕЭП и условиях вступления Российской Федерации в ВТО.

Осуществление оценки развития потребительского рынка должно базироваться, на наш взгляд, на методологических принципах (табл. 2).

Таблица 2

Методологические принципы оценки развития потребительского рынка

Наименование принципа	Обоснование
Системность	Потребительский рынок должен рассматриваться как целостная система, которая состоит из взаимосвязанных и взаимовлияющих друг на друга субъектов, а также является частью более крупной системы
Комплексность	Учет в процессе экономической оценки рынка всех сторон и составляющих в их взаимосвязи и взаимообусловленности
Достоверность	Обеспечение получения информации, полно и адекватно отражающей развитие потребительского рынка
Объективность	Исключение субъективизма в процессе экономической оценки, обеспечение полноты отображения показателей
Непрерывность	Динамический подход проявляется в постоянном проведении исследований потребительского рынка и анализе информации
Научность	Проведение оценки на основе научно обоснованной и апробированной методики, базирующейся на общенаучных, аналитико-прогностических методах, а также методических приемах, заимствованных из разных областей знаний (социологии, психологии, экологии и т.п.)
Целенаправленность	Ориентация оценки развития потребительского рынка на конкретные цели и задачи
Релевантность	Получение информации о потребительском рынке в точном соответствии с поставленными задачами
Оперативность	Обеспечение минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления
Сопоставимость	Осуществление оценки по одинаковым направлениям по идентичным методикам, позволяющим проводить сопоставление результатов исследования за различные периоды времени
Обозримость	Обеспечение определенной системы показателей, позволяющих полно и глубоко оценить состояние и развитие потребительского рынка и включающих в себя существенные и незначительно коррелирующие между собой показатели
Эффективность	Получение максимальной ценности информации при минимальных затратах времени и средств и окупаемости затрат на проведение исследования, с одной стороны, и достаточности собранной информации о спросе для принятия эффективного управленческого решения – с другой
Дифференцированный подход	Исследование потребительского рынка не только в целом по общему объему, но и в разрезе совокупности однородных видов
Интеграционный	Учет внешнеэкономических связей и их особенностей

Важным направлением подготовительного этапа оценки состояния и развития потребительского рынка является выбор методов проведения исследований. Так как оценка состояния является составной частью экономического анализа, то и методы их совпадают. В настоящее время разработаны методики многовариантного анализа, соединяющие в себе целое ретроспективное и перспективное исследование показателей и динамических рядов.

В ходе основного этапа оценки состояния потребительского рынка выявляются и анализируются основные факторы, определяющие формирование и развитие рынка. При этом всю совокупность СТЭП-факторов (СТЭП – социальных, технологических, экономических и прочих) целесообразно, по нашему мнению, объединить в 3 группы:

- общие, оказывающие влияние на потребительский рынок как отдельных регионов, так и страны в целом (размеры и структура экспорта и импорта товаров; государственное регулирование развития потребительского рынка; уровень жизни населения и его покупательная способность; уровень цен и инфляционные процессы и т.п.);

- региональные, оказывающие влияние на региональные рынки потребительских товаров: демографические, природно-климатические; расселенческие и градообразующие; национально-бытовые и исторические традиции и т.п.;

- специфические, определяющие развитие потребительского рынка по отдельным видам товаров и товарных групп: мода, престиж, рост обеспеченности населения жильем, срок службы предметов домашнего обихода и т.п. [25].

На заключительном этапе оценки состояния и развития потребительского рынка должны быть обобщены результаты проведенных исследований, выявлены основные тенденции, закономерности, особенности и проблемы развития торговли и отдельных товарных рынков, разработаны направления их дальнейшего развития с целью повышения эффективности их функционирования.

**Заключение.** Потребительский рынок является сложной экономической дефиницией, поэтому при его рассмотрении необходимо учитывать экономические и интеграционные процессы прошлого, настоящего и, конечно, прогнозирование будущего.

Для устойчивого развития потребительского рынка Беларуси на долгосрочный период необходимо создать условия для наиболее полного удовлетворения потребительского спроса населения широким ассортиментом товаров и услуг, в первую очередь отечественного производства, на основе совершенствования методов управления товарными ресурсами, создания эффективной системы товародвижения и развития ее инфраструктуры.

Для содействия развитию рынка требуются существенные инвестиции, дополнительное техническое содействие и скоординированные многосторонние усилия.

Все эти рекомендации, на наш взгляд, сформируют прочный фундамент для разработки и реализации комплексной государственной программы формирования и развития потребительского рынка как социально-экономической системы на долгосрочный период, которая на сегодняшний день еще не разработана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Львов, Д. Научно обоснованная альтернатива была и есть / Д. Львов // Российский экономический журнал. – 1995. – № 4. – С. 25–38.
2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Серия: Антология экономической мысли).
3. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения: избр.: в 3-х т. / Д. Рикардо. – М.: Госполитиздат, 1955. – 539 с.
4. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
5. Макконнелл, К. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. / К. Макконнелл, С. Брю; пер. с англ. – Баку, 2004. – Т. 1. – 486 с.
6. Galbraith, J.K. Economics and the public purpose / J.K. Galbraith. – Boston, Houghton Mifflin, 1973. – 334 p.
7. Rothbard, M. Keynes, the Man / M. Rothbard // Dissent on Keynes: A Critical Appraisal of Keynesian Economics; ed. by M. Skousen. – N. Y.: Praeger, 1992. – P. 171–198.
8. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Вильямс, 2008. – 105 с.
9. Столярова, И.А. Антология экономической классики: в 2 т. / И.А. Столярова; ред. З.А. Басырова. – М.: Эконов, 1993. – Т. 1: Антология экономической классики. – 475 с.
10. Александров, Ю.Л. Состояние и развитие государственного регулирования потребительского рынка / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко // Экономика, психология, бизнес. – 2004. – № 4. – С. 16–33.
11. Голубков, П.Б. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / П.Б. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – 2000. – № 3. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/golubkov\\_stratplan/](http://sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_stratplan/). – Дата доступа: 07.03.2010.
12. Аванесов, Ю.А. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Ю.А. Аванесов. – М.: ВУЗ-Маркетинг, 2009. – 410 с.
13. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 1990. – 390 с.
14. Статистика коммерческой деятельности: учебник для вузов / О.Э. Башина [и др.]; под ред. И.К. Беляевского, О.Э. Башиной. – М.: Финстатинформ, 1996. – 288 с.
15. Беляевский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка (темпы, тенденции и структурные сдвиги) / И.К. Беляевский // Вопросы статистики. – 2006. – № 1. – С. 23–33.

16. Короленок, Г.А. Менеджмент в торговле: учебник / Г.А. Короленок, Г.Г. Гоцкий. – Минск: БГЭУ, 2012. – 335 с.
17. Брагин, Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.
18. Экономика организаций торговли: учеб. пособие / Р.П. Валевиц [и др.]; под ред. Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдовой. – Минск: БГЭУ, 2010. – 671 с.
19. Шелег, Н.С. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие / Н.С. Шелег, Ю.И. Енин. – Минск: БГЭУ, 2012. – 412 с.
20. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – 11-е изд. – М.: Новое знание, 2009. – 336 с.
21. Петрович, М.В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования / М.В. Петрович. – Изд-во «Ксения», 2005. – 538 с.
22. Зубач, А.В. Основные направления деятельности милиции: учеб. пособие / А.В. Зубач, А.Н. Кокорев, Р.А. Русакова. – М.: МосУ МВД России, Изд-во «Щит-М», 2005. – 188 с.
23. Торговля. Термины и определения: Гос. стандарт Респ. Беларусь СТБ 1393-2003. – Введ. 01.11.2003. – Минск: Комитет по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Респ. Беларусь, 2003. – 19 с.
24. Скопина, И.В. Развитие потребительского рынка в условиях глобализации экономики и свободной торговли / И.В. Скопина, А.О. Скопин // Российское предпринимательство. – 2004. – № 11(59). – С. 108–112.
25. Терещенко, Н.Н. Методологические подходы к экономической диагностике развития потребительского рынка / Н.Н. Терещенко // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 3(27). – С. 116–118.

Поступила 04.02.2014

#### **METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE STATUS AND DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET**

**L. PATSAY**

*The evolution of the consumer market within the framework of existing approaches: institutional, reproductive, economic, economic, legal, behavioral, economic, industrial, mixed. On the basis of the approach has been refined definition of "consumer market". The consumer market is considered as a multi-functional system, defined by many parameters, accompanied by complex interactions of social, economic, legal and other institutions. Was proposed sequence of assessment and development of the consumer market: the preparatory phase – the definition of research methods, the main stage – identifies and analyzes the key factors shaping the market, the final stage – identifying key trends, patterns and characteristics of development. The implementation is based on the evaluation of 14 key methodological principles. The main problems in the development of the consumer market of the Republic of Belarus, and directions of development in view of the integration process.*