

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

Мироватова Бинасиба Файзуллоевна, к.э.н.,
доцент кафедры программирования
факультета телекоммуникаций и
информационных технологий ГОУ «ХГУ им.
акад. Б.Гафурова» (Таджикистан, Худжанд)

**САМТҲОИ АСОСИИ РУШД ВА
ТАНЗИМИ БОЗОРИ ИСТЕЪМОЛИ
ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

Мироватова Бинасиба Файзуллоевна, н.и.и.,
доценти кафедраи барномарезии
факултети телекоммуникатсия ва
технологияҳои иттилоотии МДТ “ДДХ ба
номи акад. Б.Гафуров” (Тоҷикистон, Хуҷанд)

**MAIN DIRECTIONS AIMED AT
CONSUMER MARKET DEVELOPMENT AND
REGULATION OF TAJIKISTAN REPUBLIC**

Mirovatova Binasiba Fayzulloevna, Candidate
of Economical Sciences, Associate Professor of
the Department of Programming, Faculty of
Telecommunications and Information
Technologies, SEI “KhSu named after acad.
B.Gafurov” (Tajikistan, Khujand),
E-mail: mirovatova6800@mail.ru

Ключевые слова: особенности и развитие потребительского рынка, сертификация, субъекты потребительского рынка, защиты отечественных производителей.

Изучаются особенности регулирования потребительского рынка Республики Таджикистан в условиях мирового финансового и экономического кризиса, а также исследованы вопросы импорт замещения на потребительском рынке страны. А также изучены работы представителей экономической науке в сфере развитие потребительского рынка.

Калидвожаҳо: хусусият ва инкишофи бозори истеъмоли, сертификатсия, субъектҳои бозори истеъмоли, ҳифзи истеҳсолкунандагони ватанӣ.

Хусусиятҳои танзими бозори истеъмоли Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити бӯҳрони молиявӣ ва иқтисодии ҷаҳонӣ мавриди омӯзиш қарор дода, инчунин масъалаи воридотивазқунӣ дар бозори истеъмоли ҷумҳурӣ мавриди таҳқиқ қарор дода шудааст. Асарҳои намоёндагони илми иқтисодӣ дар соҳаи инкишофи бозори истеъмоли низ омӯхта шуданд.

Keywords: features and development of consumer market, certification, subjects of the consumer market, protection of domestic producers.

The features of regulation of the consumer market of the Republic of Tajikistan in the conditions of the global financial and economic crisis are studied, and the issues of import substitution in the consumer market of the country are investigated. And also, the works of representatives of economic science in the sphere of development of the consumer market are studied.

Принятые суверенным государством Таджикистан в годы независимости меры по реализации рыночных реформ предъявляют новые требования ко всем структурам и хозяйствующим субъектам, вызывая качественные изменения во всём народно - хозяйственном комплексе страны. Это положение во многом правомерно и для потребительского рынка как самостоятельной экономической категории в системе общественного воспроизводства.

Однако в ходе экономических преобразований в Республике Таджикистан наиболее широкое, разностороннее и неоднозначное развитие получил, в первую очередь, потребительский рынок. Именно на этом рынке наиболее явно проявились позитивные и негативные моменты и противоречия переходной экономики.

Формирование и развитие потребительского рынка, на наш взгляд, необходимо рассматривать в трех аспектах: количественном, качественном и социально-экономическом, каждый из которых имеет свои принципы формирования и формы проявления. Если количественный аспект характеризует насыщение текущей потребности и создание запасов потребительских товаров, то качественный аспект предполагает обеспечение оптимального ассортимента потребительских товаров, их безопасности и экологической чистоты. В свою очередь, социально-экономический аспект заключается в создании экономических условий

различным социально-экономическим группам населения для достаточного доступа к потребительским товарам по их количеству, ассортименту и качеству. Однако сегодня не является секретом, что в Таджикистане потребление населением основных потребительских товаров удовлетворяется в основном за счет импорта, который имеет тенденцию к росту. Так, например, удельный вес импорта продовольствия в общем объеме импорта в последние годы превысил удельный вес продовольствия в общем объеме экспорта почти в 4 раза. Кроме этого, статистика последних лет показывает, что в стране усилилась деформация семейного бюджета населения: - сократился объем потребления не только непродовольственных товаров, но и продуктов питания при достаточно высокой насыщенности рынка потребительскими товарами. На этом фоне из года в год увеличивается имущественная дифференциация населения, формируется сложная социальная ситуация в обществе, криминализируется рынок.

Следовательно, для Республики Таджикистан сегодня очень важно провести оценку состояния потребительского рынка страны, то есть реальных потребностей граждан Таджикистана в основных жизненно важных продуктах питания, возможности производства и запасов и их рыночного распределения. Поскольку от корректно поставленной оценки развития потребительского рынка во многом зависит не только решение проблем бедности, но и обеспечение продовольственной безопасности страны в будущем.

Интерес к экономическим закономерностям развития и механизмам функционирования потребительского рынка был обозначен в работах таких ярких представителей экономической науки, как А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс, Д.Юм, Ш.Монтескье, К.Менгер, Ст.Джевонс, Л.Вальрас и др. Их исследования являются фундаментом для выявления закономерностей развития рынков в целом, в том числе потребительского рынка. Однако современная практика трансформации экономических систем выдвигает новые проблемы во всех сферах и секторах экономики, которые требуют своего изучения и решения.

В зарубежной экономической литературе, так или иначе затрагивающей вопросы развития и функционирования потребительского рынка, существует немало интересных и содержательных работ. В их числе труды П. Самуэльсона, Ф. Котлера, А. Маршалла, Дж. Эдванса, С. Фишера, Р. Пиндайка, Ю.А. Львова, В.М. Гальперина, А.П. Введенского, Б.А. Райзберга, Н.Е. Капустина, Р.М. Нуреева, и др.

Однако пока в экономической литературе не прослеживаются попытки институционального исследования отношений в сфере потребительского рынка. Некоторые аспекты регулирования государственной политики в сфере потребительского рынка рассматриваются в рамках выявления только правовых основ потребительского рынка и его административно-правового регулирования, а также правового статуса потребителя (В.В. Левицкий, С.М. Зырянов М.И. Никулин, В.Н. Ульянова и др.).

В отечественной экономической литературе различные аспекты данной проблемы рассматривали М.Д. Джамshedов, С.Х. Хабибов, Х.Н. Факеров, Н. Каримова, А. Рахимов, А. Газибеков, И. Усманов и др. Вопросы источников формирования и распределения общественного богатства и доходов, а также модели распределения доходов и социальной защиты населения в условиях перехода к рынку исследованы в трудах ученых Республики Таджикистан Ш. Зокировой, Н. Каюмова, С. Комилова, М. Кошоновой, Н. Нурмахмадова, Р. Рахимова, О. Тошева, Х. Умарова. Х.Р. Ходжиматова и др.

Однако в отечественной экономической литературе многие сложные вопросы становления и функционирования современного потребительского рынка изучаются с точки зрения традиционных теоретико-методологических позиций, когда сфера производства рассматривается как основополагающий момент в системе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ. В то же время очень мало работ, посвященных проблемам совершенствования распределительных отношений в условиях переходной экономики и их роли на развивающемся потребительском рынке, а также вопросам социально-экономических причин неравенства доходов в стране.

В то же время во многих исследованиях Республики Таджикистан потребительский рынок, как и особенности его формирования и развития в переходной экономике не рассматривается как институциональный тип рынка а исследуется лишь как сфера торговли, что сужает масштаб и функции современного потребительского рынка как достаточно сложного социально-экономического института современного общества. Дело в том, что именно на этом рынке, наряду с экономическими законами, действуют и социально-психологические законы, определяющие

экономическое поведение субъектов рынка (производителей и потребителей), что требует дальнейших углубленных теоретико-методологических исследований в этом направлении.

Регулирование 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. При этом следует подчеркнуть, что процесс регулирования обещает быть более сложным. Поскольку сегодня изменилась инфраструктура торговли, все больше товаров реализуется в негосударственном секторе.

С другой стороны, падение реальных ресурсов населения, постоянные задержки заработной платы, высокая степень дифференциации доходов привели к снижению совокупного спроса населения на товары и услуги, дисбалансу между спросом и предложением. Отсутствует реальный механизм регулирования цен на основные продукты питания и конкуренция. Например, в результате падения жизненного уровня потребители «перешли» с рынка натурального сливочного масла на импортные маргарины, в широком ассортименте ввозимые в республику. Большая часть населения республики находится за чертой бедности и вынуждена экономить даже на основных продуктах питания. Поэтому политика регулирования социально значимого сектора потребительского рынка в такой ситуации должна быть направлена на развитие конкурентных принципов и соблюдения антимонопольных требований. Это, на наш взгляд, предполагает создание в стране тендерной комиссии по завозу товаров народного потребления в целях привлечения к обслуживанию нужд деловых кругов и предпринимателей всех форм собственности.

Исследуя тенденции на рынке продуктов питания в дальнейшем рост цен будет продолжаться. Основными факторами, воздействующими на него, будут рост курса доллара и возможное повышение регулируемых цен на основные продукты питания, в том числе молоко, хлеб и мясо, а также рост импортируемой на потребительский рынок продукции. В этих условиях неизбежно возникает проблема качества этой продукции, так как социально значимый сектор потребительского рынка в условиях несоответствия спроса и предложения не в состоянии самостоятельно регулировать этот процесс.

Анализ существующей ситуации на потребительском рынке целесообразно проводить в двух взаимосвязанных сферах: а) в сфере государственного регулирования, которая ответственна за обеспечение безопасности. В первую очередь, для жизни и здоровья граждан; б) в сфере чисто рыночных регуляторов, ответственных за конкурентоспособность реализуемых товаров и предоставляемых услуг.

В период централизованной плановой экономики в нашей стране действовал ряд нормативных актов, защищавших потребителей товаров и услуг. Однако в рыночных условиях, с появлением большого числа самостоятельных предприятий и организаций, предоставляющих широкий спектр товаров и услуг, использующих мощные средства рекламы, ранее существовавшие правовые средства защиты потребителей оказались недостаточными.

В процессе осуществления рыночных преобразований наша страна столкнулась с лавинообразным наводнением потребительского рынка фальсифицированной и нелегальной продукцией. Это связано с тем, что основная масса потребителей, располагающая низкими финансовыми возможностями, в первую очередь отдает предпочтение ценовым характеристикам изделия и в значительно меньшей степени руководствуется торговой маркой, символизирующей его качество и надежность.

Поэтому контрафактная продукция занимает доминирующее положение на рынке, вытесняя легальные товары. Сегодня контрафактные товары составляют значительную часть «теневого» рынка. Существующая система экономических отношений на потребительском рынке Республики Таджикистан показывает, что отсутствует единая государственная политика в области защиты отечественного рынка от фальсифицированной и нелегальной продукции.

Сегодня подавляющее число хозяйствующих субъектов решают свои организационно-технические и экономические вопросы самостоятельно. Отсутствие вышестоящих отраслевых организаций, которые могли бы контролировать их работу, несовершенное налогообложение и многое другое не способствуют повышению качества услуг, продукции. Как показывает опыт, государству необходимо контролировать безопасность и качество продукции и услуг, представленных на внутреннем рынке. Таким образом, сегодня назрела потребность в радикальном улучшении функционирования всей системы защиты потребительского рынка от

контрафактной и нелегальной продукции, защиты прав промышленной и интеллектуальной собственности, потребителей и производителей продукции.

На основе отмеченного выше выделяют особенности потребительского рынка в условиях переходной экономики. К ним относятся:

- присутствие на рынке большой доли недоброкачественной продукции, что наносит ущерб жизни и здоровью населения;
- фальсификация продукции и значительное количество товаров, находящихся в теневом обращении;
- отсутствие эффективного механизма контроля добросовестной конкуренции, что позволяет некоторым изготовителям поставлять контрафактную продукцию или продукцию, не прошедшую сертификацию, что в свою очередь, приводит к формированию нерегулируемого рынка;
- слабое применение законодательства в части ответственности за качество поставляемого на потребительский рынок товара;
- наличие избыточных административных барьеров, в результате чего некоторые участники рынка ушли в «теневой» сектор экономики.

К сожалению, сегодня отсутствуют действенные рычаги для устранения негативных ситуаций, имеющих в потребительском секторе экономики Таджикистана. В связи с этим необходимо разрабатывать и проводить комплекс мер по регулированию потребительского рынка.

Одной из многих и эффективных мер по защите потребительского рынка является сертификация. В настоящее время в условиях рыночных отношений, когда всем предприятиям и организациям предоставлено право самостоятельного выхода на внешний рынок, они сталкиваются с проблемой оценки качества и надежности своей продукции. Международный опыт свидетельствует о том, что необходимым инструментом, гарантирующим соответствие качества продукции требованиям нормативно-технической документации, является сертификация продукции.

Сертификация - это документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям. Необходимо отметить, что сертификация базируется на основополагающем международно-правовом документе – «Свободе общих руководящих принципов ООН для защиты интересов потребителей», где значительное место отводится политике в области норм безопасности и качества потребительских товаров и услуг. Согласно этому документу правительствам, рекомендуется разрабатывать или содействовать разработке и применению как на национальном, так и на международном уровнях добровольных и обязательных норм безопасности и качества товаров и услуг, наладить широкую информацию для населения об этих нормах.

Последние годы наблюдается резкое усиление импортной зависимости Республики Таджикистан по важнейшим товарам продовольственной группы и продукции потребительского назначения. Это привело к обострению проблемы импорт замещения, которая во многом определяется сложившейся экономической ситуацией и действием как внутренних, так и внешних факторов. В настоящее время в стране сложилась деформированная структура промышленности, для которой характерно следующее: сохранение ярко выраженной сырьевой направленности экономики; ряд отраслей перерабатывающей промышленности поставлены в условия, когда действующий порядок и ставки налогообложения приводят к стагнации их производства.

Учитывая высокий уровень давления внешних факторов на экономику страны и дефицит торгового баланса, наряду с предпринимаемыми руководством страны мерами по смягчению влияния мирового финансового кризиса, на наш взгляд, необходимо разработать и реализовать государственную программу ограничения потребительского импорта в целях сокращения отрицательного торгового баланса и стимулирования отечественных производителей. Дело в том, что сегодня в национальной экономике Республики Таджикистан доля импорта неосновных видов продукции производственно-технического назначения, сырья и товаров народного потребления в республику составляет 45%. Поэтому необходимо проведение специального «защитного расследования» по выработке обоснованных предложений по ставкам ввозных таможенных пошлин на неосновные импортируемые потребительские товары. Конечной целью реализации такой программы должно стать снижение импорта неосновных видов продукции в общем объеме импорта.

Поэтому важнейшей стратегической задачей является рост объемов производства, обеспечивающий потребности населения с учетом научно-обоснованных норм питания. Для этого

Таджикистан располагает всеми необходимыми возможностями, более того - биоклиматические условия создают бесспорные преимущества с точки зрения качества и потребительских свойств.

Эти преимущества должны быть трансформированы в высокий уровень конкурентоспособности пищевых предприятий Республики. Для этого стране необходима широкомасштабная диверсификация производства.

Потребительский рынок - это ядро всей рыночной системы, которое определяет ее эффективность, и развитие во времени и пространстве. Именно этот рынок «завершает» движение товара и дает оценку их производителям.

На наш взгляд, общая характерная черта функционирования потребительского рынка определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу производства, распределения, обмена и реализации потребительских товаров, а также возможностей социально-экономического обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения в переходный период.

В теории переходной экономики в определении конечного пункта «перехода» как поливариантного выделяют три основные тенденции:

1) постепенное умирание (как естественное, так и искусственное) «государственного социализма»;

2) генезис отношений пост классического мирового капиталистического хозяйства (монополистической рыночной экономики, основанной на частнокорпоративной собственности);

3) наличие тенденции социализации (возрастания роли общественных, групповых, общенациональных и интернациональных ценностей и регуляторов в детерминации экономического поведения) и гуманизация общественно-экономической жизни как фундаментальной предпосылки любых современных трансформационных процессов.

Если первая тенденция характеризует устойчивое, но постепенно отмирающее присутствие в переходной экономике закономерностей прошлого, а вторая тенденция показывает широкий спектр моделей по шкалам «развитости» переходных стран, меры регулируемости, социализации экономики и демократизации общества и т.п. То третья тенденция определяет всемирный (в пространстве) и обще цивилизационный (во времени) процесс социализации и германизация, ставший наиболее интенсивным в начале третьего тысячелетия.

Таким образом, потребительский рынок также развивается исходя из выделенных тенденций и в рамках следующих моделей стран переходной экономики:

Во-первых, это модель корпоративно - рыночного реформирования «государственного социализма». Эта модель возникла как исторически первая и обсуждается в литературе как чуть ли не единственный пример успешного, с экономической точки зрения, преобразования системы (Китай, Вьетнам).

Отличительные черты этой модели:

-ограничение качественных изменений определенным интернационализированным сектором экономики при постепенном отмирании экономических отношений «старой» системы и свойственных ей глубинных основ воспроизводства;

- доминирование постепенности изменений над «революционными» методами;

- развитие рыночных начал преимущественно на собственной основе, а также за счет реформирования, а не разрушения прежней системы.

С методологической точки зрения, эта модель характеризуется доминированием первой тенденции трансформационного процесса (само реформирование прежней системы) при относительной слабости второй (либерализация и расширение рыночных отношений) и особенно третьей (тенденция социализации и гуманизация экономики).

Во-вторых, это «государственно - корпоративная» модель. Эта модель трансформации предполагает не реформирование «государственного социализма», а его демонтаж и выход с самого начала на траекторию рыночной эволюции.

Отличительные черты этой модели:

- радикальное перераспределение экономической власти, контроля и собственности от центральных государственных структур к отдельным полу частным корпорациям;

- доминирование монополистического контроля и регулирования в области использования и распределения ресурсов;

- формирование корпоративно-капиталистической собственности и предельная степень развития корпоративной конкуренции (столкновения кланов, элит и т.п.);

- слабость институциональной системы и, соответственно, центральной власти;
- реализация социальных целей только как минимальных программ поддержки населения.

В рамках этой модели в наименьшей степени и в крайне деформированных формах пробивает себе дорогу третья тенденция (социализация и гуманизация) мирового трансформационного процесса.

И, наконец, в-третьих, это либерально-корпоративная модель. В зависимости от того, насколько структура экономики, менталитет граждан, традиции и институциональная среда приспособлены для либерально-рыночных реформ, а также от господствующих методов преобразований, эта модель может сопровождаться более или менее глубоким и продолжительным трансформационным кризисом. При определенной стабильности институционально-политической системы эта модель характеризуется относительно неглубокой стагнацией, а при неблагоприятных социально-экономических факторах она может приводить к такому же обвалу, как и более жесткие модели.

В конкретной социально-экономической обстановке начала XXI века практически невозможно однозначно свести экономику определенной страны к одной из названных выше моделей трансформации. Но в целом, для переходной экономики становятся характерными:

- нарастание технико-экономических диспропорций (массовая недогрузка производственных мощностей, свертывание постиндустриального сектора, а затем и индустриализация экономики, рост потерь и все более экстенсивное использование ресурсов, «предание» основного капитала и т.д.);

- снижение склонности к инвестированию и сбережениям, обуславливающее приоритет краткосрочной активности, что ведет к снижению инвестиций и прежде всего - производственного характера, а так же вложений в постиндустриальные сектора и социальное развитие;

- все экстенсивное использование рабочей силы при общей тенденции к ухудшению ее качества;

- нарастание экологической напряженности и снижение качества жизни, как следствие - обострение социокультурных и социально-политических проблем.

Главный вывод, который вытекает из положений теории переходной экономики состоит в том, что дальнейшее развитие транзитных стран в современных условиях может быть лишь в тесной взаимосвязи с мировым сообществом. Страны переходной экономики находятся в замкнутом кругу: для выхода из кризиса нужны дополнительные ресурсы, а чтобы их получить, нужно преодолеть кризис.

На потребительском рынке переплетаются интересы населения и производителей конечной продукции потребительского назначения и именно на нем реализуется большая часть ВВП переходных стран. По своему назначению этот рынок выполняет многогранные функции жизнеобеспечения населения и поэтому в этом плане велико его социальное значение. В тоже время, это и механизм обратного стимулирующего воздействия потребительского рынка на весь комплекс отраслей экономики и на социально-политическую ситуацию в обществе.

Можно выделить следующие общие условия функционирования и развития потребительского рынка:

- реализация части валового национального продукта, предназначенного для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей населения (общества и государства), посредством которого возмещаются затраты на производство и обращение и тем самым обеспечивается нормальный ход воспроизводственного процесса;

- экономическое стимулирование роста производства, повышение его эффективности, побуждающее производителей создавать пользующиеся спросом потребительские блага наилучшего качества;

- доведение товаров через механизм товарного обращения до конечных потребителей.

Однако в силу специфики перехода, например, Республики Таджикистан к рыночным механизмам хозяйствования, динамика изменений отечественного потребительского рынка говорит о необходимости адаптации зарубежного опыта и использования инновационных механизмов его развития с целью соблюдения конкурентных условий хозяйствования и построения высокоэффективной экономики, направленной на конечного потребителя.

Особенные условия развития потребительского рынка состоят в том, что они учитывают 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.

К единичным условиям развития рынка потребительских товаров можно отнести следующие: состояние и развитие предпринимательства в сфере производства и сбыта продовольственных и непродовольственных товаров; степень государственной поддержки малых и средних предприятий; реализацию принципа свободного ценообразования; наличие случаев дотирования убыточных предприятий и льготного перераспределения товаров широкого потребления.

Благоприятные тенденции в названных условиях выступают также в качестве предпосылок перемен на потребительском рынке и дают импульс динамичному развитию наиболее современных методов реализации интересов потребителей, прежде всего, за счет развития отечественного производителя.

Следовательно, функционирование потребительского рынка — это сложный механизм взаимодействия социальных, экономических, правовых, административных, политических и других факторов.

В тоже время, управление потребительским рынком в современных условиях хозяйствования позволяет регулировать два типа отношений: конкурирующих между собой хозяйствующих субъектов, а также этих субъектов с поставщиками сырья, материалов, иных ресурсов и потребителями продукции (товаров, работ, услуг). Эти отношения регулируются многими законами. Кроме того, в определенных случаях в отношения конкуренции и взаимоотношений с потребителями продукции вмешивается государство в лице органов законодательной, судебной и исполнительной власти. Возникает необходимость «привязки» законодательства к типу потребительского рынка, изучения его жизненных циклов, продукции, товаров-заменителей, товарных групп, изучение географических границ рынка и формирование инновационных моделей хозяйствования, позволяющих эффективно контролировать деятельность торговых и сбытовых предприятий в отношении предоставления продукции или услуг конечному потребителю.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бабашкин А. М. Государственное регулирование национальной экономики. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 480с.
2. Зорин С.М. Проблемно-целевой метод регулирования регионального потребительского рынка. Автореферат к.э.н. Ижевск, 2007. стр.7.
3. Ким Е.В. Сущность и правовая природа потребительского рынка: административно-правовой аспект/Е.В. Ким//Власть и управление на Востоке России. - 2004. - № 4 (29). - С. 122-125.
4. Локшин Р. Рынок потребительских товаров России//Экономист, 1993. – № 4. – С. 23 – 33.
5. Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
6. Статистика рынка товаров и услуг/И.К.Беляевский,Г.Д.Кулагина,Л.А.Данченко и др.; Под ред. И. К. Беляевского. – М.:Финансы и статистика, 2003. – 656 с.

REFERENCES:

1. Babashkin A. M. State regulation of the national economy. - M.: Finance and statistics, 2003. - 480 p.
2. Zorin S. M. Problem-target method of regulating the regional consumer market. Abstract of Cand. Sc. (Econ.). Izhevsk, 2007. p. 7.
3. Kim E. V. The essence and legal nature of the consumer market: administrative and legal aspect / E. V. Kim // Power and management in the East of Russia. - 2004. - No. 4 (29). - P. 122-125.
4. Lokshin R. Consumer goods market of Russia // Economist, 1993. - No. 4. - P. 23 - 33.
5. Novoselov A. S. Regional consumer market. Problems of theory and practice. – Novosibirsk: Siberian Agreement, 2002. – 364 p.
6. Statistics of the goods and services market / I. K. Belyaevsky, G. D. Kulagina, L. A. Danchenok, et al.; Ed. by I. K. Belyaevsky. – M.: Finance and Statistics, 2003. – 656 p.