

7. Шомина, Е. С. В защиту прав нанимателей жилья [Электронный ресурс] / Е. С. Шомина. — Режим доступа: <http://www.iut.nu/Facts%20and%20figures/Russia/YelenaShomina2009.pdf>. — Дата доступа: 11.10.2016.

Shomina, E. S. V zashchitu prav nanimatelye zhil'ya [Elektronnyy resurs] / E. S. Shomina. — Rezhim dostupa: <http://www.iut.nu/Facts%20and%20figures/Russia/YelenaShomina2009.pdf>. — Data dostupa: 11.10.2016.

8. Опыт Великобритании: жилищные ассоциации / под ред. Г. Ю. Ветрова // Российские города как бренд России: Городской альманах. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. — Вып. 3. — 240 с.

Opyt Velikobritanii: zhilishchnye assotsiatsii / pod red. G. Yu. Vetrova // Rossiyskie goroda kak brend Rossii: Gorodskoy al'manakh. — M. : Fond «Institut ekonomiki goroda», 2008. — Vyp. 3. — 240 s.

Статья поступила в редакцию 18.11.2016 г.

УДК 339.1

A. Erchak
BSEU (Minsk)

MANAGEMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE CONSUMER MARKET

The article examines the strategic aspects of the management of the economic potential of the consumer market. The matrix of strategies for the management of the consumer market and threat map for the low efficiency of the functioning of the market entities.

Keywords: consumer market; system; management; economic potential; strategy.

A. I. Erchak
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

В статье рассматриваются стратегические аспекты управления экономическим потенциалом потребительского рынка. Предложена матрица стратегий управления потребительским рынком и карта угроз низкой эффективности функционирования субъектов рынка.

Ключевые слова: потребительский рынок; система; управление; экономический потенциал; стратегия.

Процесс управления любой социально-экономической системой должен предполагать обязательную оценку ее эффективности. При этом одним из вариантов оценки качества управления является сопоставление фактически достигнутых результатов работы системы с учетом имеющихся управляющих воздействий с максимально возможными результатами. В этой связи целесообразно привести мнение, отраженное в докладе Всемирного банка «Отчет о мировом развитии» за 1997 г., в частности: «Государство с большими потенциальными возможностями может быть более эффективным, но эффективность и потенциал государства — это не одно и то же. Под потенциалом государства понимается способность эффективно проводить и пропагандировать коллективные мероприятия; эффективность — это результат использования данного потенциала для

удовлетворения спроса общества на соответствующие блага» [1, с. 4]. Схожие взгляды представлены и в работе Л.Б. Миротина и Ы.Э. Ташбаева, в которой эффективность оценивается как степень некоторого соответствия, полученного системой, относительно максимально возможных результатов, которые могли быть получены «при всей полноте выполнения системой своих функций во внешней среде» [2, с. 472].

Очевидно, что и в отношении работы потребительского рынка в задачу государственного управления входит создание условий для повышения эффективности работы данной системы за счет максимального использования имеющегося потенциала.

Необходимо отметить, что, как справедливо указывает Р.В. Марушков [3], существуют два основных подхода к исследованию экономического потенциала как объекта: «ресурсный» и «результативный». По сути аналогичную трактовку имеющихся в экономической науке позиций отмечает и Н.А. Васильева [4]. При ресурсном подходе потенциал рассматривается через призму наличных ресурсов, а уровень использования потенциала определяется отношением результатов к затраченным ресурсам. Так, Л.И. Абалкин использовал следующее определение потенциала: «... обобщенная, сборная характеристика ресурсов, привязанная к месту и времени» [5, с. 213]. В свою очередь «результативный подход» предполагает рассмотрение потенциала как способности системы «осваивать и перерабатывать богатство для удовлетворения общественных потребностей, оценка экономического потенциала сводится к оценке максимального количества благ, которое хозяйственное звено способно произвести при данном количестве, качестве и строении ресурсов» [3, с. 8].

Недостатком ресурсного подхода является то, что не учитываются такие аспекты, как состояние ресурсов, их вовлеченность в получение конечного результата, а также состояние внешней среды, при которой даже наличие требуемых ресурсов может не обуславливать возможности эффективного функционирования системы. Кроме того, изменение внешних факторов способно корректировать и ценность отдельных ресурсов, имеющихся в системе, для получения конечного результата. В этой связи под экономическим потенциалом потребительского рынка целесообразно рассматривать комплексную характеристику максимально возможных результатов функционирования потребительского рынка, которые могут быть достигнуты в прогнозируемых условиях внешней среды при рациональном использовании имеющихся ресурсов.

В то же время с точки зрения эффективности как меры оценки качества управления системой важно не только использовать имеющийся в системе потенциал, но и обеспечивать его дальнейшее развитие. Таким образом, отождествление эффективности только со степенью использования потенциала системы является некорректным в силу своей недостаточности, поскольку не учитывает стратегическую, долгосрочную составляющую. Кроме того, не учитывается возможное возрастание рисков потери устойчивости системы в силу стопроцентного задействования ресурсов (отсутствие страховых запасов). Учитывая изложенное, целесообразно выделить две переменные, определяющие качество управления потребительским рынком, — величину экономического потенциала рынка и степень его использования. Так, чем выше потенциал рынка, тем выше возможные результаты работы данной системы за счет использования имеющихся ресурсов. С другой стороны, чем выше степень использования потенциала, тем (при прочих равных условиях) ближе итоговые результаты работы системы к максимально возможным. И наоборот, возможны ситуации, когда при росте экономического потенциала системы снижается степень его использования за счет низкой эффективности управляющих воздействий.

Таким образом, управляющие воздействия, направленные на развитие потребительского рынка, могут осуществляться в рамках одной из нескольких стратегий (рис. 1).

1. Стратегия управления потребительским рынком, направленная на обеспечение роста экономического потенциала при одновременном повышении степени использования потенциала системы (стратегия интенсивного роста системы).



Рис. 1. Матрица стратегий управления потребительским рынком

Источник: разработано автором.

2. Стратегия управления потребительским рынком, направленная на рост величины экономического потенциала системы при допущении снижения эффективности использования ресурсов системы (стратегия экстенсивного роста системы).

3. Стратегия, допускающая сокращение объема вложенных в систему ресурсов, а следовательно, и снижение экономического потенциала при условии наращивания эффективности использования ресурсов (стратегия оптимизации использования ресурсов).

4. Стратегия сокращения, когда допускается снижение степени использования имеющегося потенциала системы и сокращение объемов вовлеченных на потребительский рынок ресурсов.

Необходимо отметить, что реализация данных стратегий управления направлена на достижение различающихся целей и предполагает различные действия. В условиях же ограниченности ресурсов системы целесообразно фокусировать внимание на одном из приоритетов, при этом можно выделить характерные черты таких стратегий.

Очевидно, что различные квадранты матрицы связаны друг с другом логической причинно-следственной взаимосвязью:

1) нахождение системы (потребительского рынка) в квадранте 1 предполагает, что привлекательность инвестиций для ключевых субъектов рынка остается низкой, результаты их функционирования требуют поиска резервов повышения эффективности в улучшении качества управления вовлеченными ресурсами (например, за счет улучшения бизнес-процессов). Происходит оптимизация использования ресурсов;

2) последовательное повышение эффективности функционирования ключевых акторов рынка приводит к росту привлекательности сектора для инвестиций и росту объемов ресурсов, направляемых в систему потребительского рынка как со стороны прежних, так и со стороны новых участников. Наблюдается рост экономического потенциала при сохранении позитивной динамики показателей эффективности использования ресурсов (за счет внедрения новых практик и инновационных решений);

3) вследствие действия объективных законов (убывающей отдачи, возрастающих потребностей), насыщения рынка, роста конкуренции происходит снижение эффективности использования ресурсов. При этом наибольшее падение показателей эффективности наблюдается у слабых участников рынка, в то время как наиболее сильные конкуренты могут продолжать функционировать эффективно и даже наращивать объемы направляемых на потребительский рынок инвестиций. Общий рост рынка продолжает обеспечиваться также за счет долгосрочности инвестиционных программ ключевых акторов;

4) выход слабых участников с рынка может вызывать сокращение общего объема вложенных в систему ресурсов и снижение экономического потенциала потребительского рынка.

При этом инвестиционная привлекательность потребительского рынка для субъектов хозяйствования в различных квадрантах матрицы также различна (см. таблицу).

Характеристика зон матрицы стратегий управления потребительским рынком

Показатель	Квадранты матрицы			
	Зона «оптимизации ресурсов системы»	Зона «интенсивного роста системы»	Зона «экстенсивного роста системы»	Зона сокращения
Изменение экономического потенциала	Сокращение → стабилизация	Стабилизация → Рост	Рост → Стабилизация	Стабилизация → Сокращение
Изменение эффективности использования потенциала	Стабилизация → Рост	Рост → Стабилизация	Стабилизация → Сокращение	Сокращение → стабилизация
Характеристика инвестиционной привлекательности потребительского рынка	Растущая	Высокая	Снижающаяся	Низкая

Источники: составлено автором.

Основные угрозы для работы потребительского рынка, обусловленные низкой эффективностью функционирования его активных элементов (ключевых акторов рынка), связаны со снижением заинтересованности участников рынка в дальнейшем развитии. Падение показателей эффективности вынуждает торговые организации менять стратегии поведения на потребительском рынке в пользу стратегий, предполагающих сокращение затрат. В этом случае могут сворачиваться инвестиционные программы, сокращаться присутствие сетевых организаций на менее привлекательных региональных рынках.

Одним из наиболее значительных источников сокращения расходов в торговле является оптимизация расходов на оплату труда, что может приводить к росту разрывов в оплате труда между торговой и иными отраслями и оттоку квалифицированных управленческих кадров из торговой отрасли. Кроме того, в рамках оптимизации торговые компании особое внимание уделяют структуре ассортимента, выводя из него позиции с наибольшими затратами (медленной реализацией), что обуславливает сокращение возможностей выбора для покупателей. Все это приводит к снижению качества оказания торговых услуг, росту расходов потребителей, в том числе расходов, связанных с процессом приобретения товаров, а в долгосрочном периоде — к сокращению потенциала потребительского рынка.

Таким образом, снижение экономической мотивации субъектов рынка к развитию в силу снижения эффективности их работы может обуславливать формирование негативных тенденций в системе в целом. Кроме того, часть участников потребительского рынка, как правило, обладающая наименьшей эффективностью или запасом финансовой прочности, вынуждена сворачивать свою хозяйственную деятельность и уходить с рынка. В целом уход с рынка части конкурентов, безусловно, облегчает выживание оставшихся, однако сказывается на уровне монополизации рынка и сокращает выбор потребителей.

Отдельно необходимо отметить и негативные проявления низкой эффективности работы ключевых акторов потребительского рынка на работу иных социально-экономических систем (отраслей). Так, в рамках реализации экономических стратегий, направленных на сокращение расходов на реализацию и оптимизацию ассортимента, торговые сетевые компании особое внимание обращают на развитие собственных торговых марок. Развитие *privat label* приводит к сокращению возможностей доступа на потребительский рынок отечественных производителей, ухудшению для них условий заключения договоров поставки товаров в торговые сети, что приводит к падению не только выручки производителей, но и к росту их транзакционных издержек.

Таким образом, низкая эффективность работы подсистем потребительского рынка может повышать риски неэффективного функционирования системы в целом. В то же время и различия в эффективности функционирования потребительского рынка на мезо- и макроуровне также могут вызывать проявление негативных последствий, имеющих стратегические последствия. Например, возможна ситуация, когда ключевые субъекты потребительского рынка реализуют поставленные цели, функционируют эффективно, в то время как эффективность работы отрасли остается низкой.

Такая ситуация свидетельствует о наличии существенных противоречий между целями отрасли и целями, которые ставят перед собой ключевые участники рынка. В таком случае достижение целей, поставленных перед работой потребительского рынка управляющей подсистемой, оказывается непривлекательным для ключевых участников рынка.

Более того, могут возникать ситуации, когда цели работы организаций и отраслевого регулятора будут противоречить друг другу, т.е. достижение целей системы приведет к падению эффективности работы отдельных организаций. Очевидно, что возникающие противоречия интересов будут обуславливать нарастание негативных тенденций в экономике, приводить к постепенному замещению мягких форм управления рынком на более жесткие административные меры, что может обернуться дальнейшей разбалансировкой работы системы.

Таким образом, может быть построена карта стратегических угроз, способных привести к снижению эффективности управления в долгосрочном периоде (рис. 2).



Рис. 2. Карта стратегических угроз низкой эффективности функционирования субъектов потребительского рынка

Источники: разработано автором.

Литература

1. Отчет о мировом развитии 1997 г. Государство в меняющемся мире, МБРР [Электронный ресурс] // Всемирный банк. Прайм-Тасс. — Режим доступа: <http://documents.vseмирnyjbank.org/curated/ru/886571468156582917/pdf/173000RUSSIAN018213137761901PUBLIC1.pdf>. — Дата доступа: 19.10.2016.

2. *Миротин, Л. Б.* Системный анализ в логистике : учебник / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. — М. : Экзамен, 2002. — 480 с.

Mirotin, L. B. Sistemnyy analiz v logistike : uchebnik / L. B. Mirotin, Y. E. Tashbaev. — M. : Ekzamen, 2002. — 480 s.

3. *Марушков, Р. В.* Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Р. В. Марушков. — М., 2000. — 39 с.

Marushkov, R. V. Otsenka ispol'zovaniya ekonomicheskogo potentsiala predpriyatiya (na primere predpriyatiy pechatnoy otrasli) : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / R. V. Marushkov. — M., 2000. — 39 s.

4. *Васильева, Н. А.* Методические подходы к оценке стратегического потенциала промышленного предприятия / Н. А. Васильева // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. — Саратов, 2011. — Вып. 1. — С. 49—53.

Vasil'eva, N. A. Metodicheskie podkhody k otsenke strategicheskogo potentsiala promyshlennogo predpriyatiya / N. A. Vasil'eva // Vestn. Saratov. gos. sots.-ekon. un-ta. — Saratov, 2011. — Vyp. 1. — S. 49—53.

5. *Абалкин, Л. И.* Экономическая сущность производственного потенциала предприятий / Л. И. Абалкин. — М. : Экономика, 1998. — 387 с.

Abalkin, L. I. Ekonomicheskaya sushchnost' proizvodstvennogo potentsiala predpriyatiy / L. I. Abalkin. — M. : Ekonomika, 1998. — 387 s.

Статья поступила в редакцию 09.12.2016 г.

УДК 338(075.8)

A. Efimenko
MGUP (Mogilev)

STRATEGIC DIRECTIONS FOR MARKET DEVELOPMENT TRANSPORT SERVICES

The paper summarizes the strategy of development of the market of road transport services, to enhance the range and quality of services. Perspective directions, strategic objectives and conditions of a competitive and efficient system of motor APC service.

Keywords: market; road transport services; strategy; development.

A. G. Efimenko
доктор экономических наук, доцент
МГУП (Могилев)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

В статье обобщены стратегии развития рынка автотранспортных услуг, направленные на расширение номенклатуры и качества оказываемых услуг. Предложены перспективные направле-