

МАТРИЧНАЯ МОДЕЛЬ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

Стратегия территориальной экспансии розничных торговых сетей требует выбора тех региональных потребительских рынков, на которых функционирование сети может оказаться наиболее эффективным. В статье предложена модель сравнительной оценки привлекательности региональных потребительских рынков.

Ключевые слова: розничная торговля; потребительский рынок; сравнительная оценка.

Эффективность функционирования розничных торговых сетей на потребительском рынке в современных условиях во многом зависит от возможности обеспечивать быстрый рост товарооборота, наращивать занимаемую долю рынка и обеспечивать территориальную экспансию. Такая зависимость обусловлена спецификой отрасли, в частности значительной долей условно-постоянных расходов в структуре расходов, высоким значением нематериальных активов, которыми обладает корпоративный центр торговой сети, способностью торговых организаций оптимизировать логистические и иные расходы, повышением доступности технологических инноваций при расширении сети. Кроме того, высокая конкуренция на ключевых локальных рынках подталкивает различные компании к выбору стратегий, направленных на территориальную экспансию в регионы с более низким уровнем конкуренции. В этой связи особое значение для торговых компаний приобретает выбор регионов, способных обеспечить для них наилучшие условия функционирования при наименьших барьерах входа, что требует разработки методики сравнительной оценки привлекательности региональных потребительских рынков для будущей экспансии розничной торговой сети.

Имеющиеся исследования в этой области концентрируют внимание на отдельных аспектах, характеризующих состояние и перспективы региональных потребительских рынков, например емкости рынка, уровне конкуренции, уровне доходов и т.п. Так, особенности сравнительной оценки привлекательности региональных потребительских рынков рассмотрены в работах Ж.Ж. Ламбена, И. Шулинга, В.Н. Наумова, А.С. Купцова, Е.И. Ковалевой [1–3].

Так, Ж.Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас отмечают целесообразность оценки привлекательности регионального потребительского рынка с помощью трех основных индикаторов: численность населения, уровень доходов населения и товарооборот розничной торговли региона [2, с. 359]. В случае сопоставимости имеющихся значений и одинаковой размерности показателей, по мнению указанных авторов, может быть рассчитано средневзвешенное трех долевых величин для каждого региона [2, с. 360]. Результаты расчета индекса привлекательности областей Республики Беларусь, проведенного в соответствии с предложенной ими методикой, представлены в табл. 1.

В.Н. Наумов предлагает «тензорную модель привлекательности рынка сбыта» — группировку основных показателей привлекательности рынка в три блока: маркетинговый, финансовый и логистический [3, с. 174]. Маркетинговый блок включает емкость рынка, рост рынка и уровень конкуренции; финансовый блок — ожидаемую выручку, прибыльность и рентабельность инвестиций; логистический блок — удаленность от места производства, наличие логистической инфраструктуры и логистические риски. При этом если данные маркетингового блока являются сопоставимыми для разных

Таблица 1. Оценка привлекательности региональных потребительских рынков по индексу покупательной способности

Регион	Доля в численности населения, %	Доля в доходах населения, %	Доля в розничном товарообороте, %	Оценка привлекательности потребительского рынка региона	Ранг
Брестская область	14,6	12,3	12,3	0,134	4
Витебская область	12,6	12,9	11,3	0,124	5
Гомельская область	15,0	12,3	12,0	0,136	3
Гродненская область	11,1	13,9	10,8	0,119	6
г. Минск	20,6	21,8	30,1	0,229	1
Минская область	14,9	14,3	14,6	0,147	2
Могилевская область	11,2	12,5	9,0	0,112	7

Источники: составлено автором.

участников рынка, то данные остальных предложенных автором блоков и показателей привязаны к параметрам работы отдельной торговой организации и могут существенно различаться для разных компаний.

В свою очередь индексная оценка привлекательности региона пригодна для первоначального ранжирования регионов, но не позволяет выявить специфику влияния отдельных факторов на привлекательность и не приспособлена для целей классификации региональных потребительских рынков. В связи с чем целесообразным является дополнение количественных методов индекса привлекательности методами качественной оценки. Для этих целей могут использоваться матричные методы представления и анализа информации.

Необходимо отметить значение такой методики для региональных органов управления потребительского рынка, поскольку понимание проблем и места региона в сравнении с иными региональными потребительскими рынками позволяет идентифицировать ключевые факторы, способные повысить привлекательность его для торговых сетей, ключевые сдерживающие факторы и ближайшие перспективы.

При видимой схожести причин, побуждающих торговые сети к реализации стратегий, предполагающих территориальную экспансию на региональные потребительские рынки, существуют различия между мотивами крупных торговых сетей и небольших розничных организаций. Если лидеры рассматривают выход на локальные потребительские рынки как возможность реализовать на смежных рынках имеющиеся у них конкурентные преимущества — имидж, частные торговые марки, компетенции в области логистики и т.д., то компании, чьи позиции на наиболее привлекательных рынках не так сильны, могут в качестве ключевого фактора выбора учитывать уровень барьеров входа на рынок и уровень имеющейся на рынке конкуренции. В таком случае выход на менее привлекательные рынки способен дать возможность компании уйти от конкуренции со стороны наиболее сильных конкурентов.

Таким образом, побудительные мотивы, обуславливающие выбор торговыми организациями стратегий региональной экспансии, могут существенно отличаться, в то же время учет таких побудительных мотивов является условием формирования методики оценки привлекательности регионального потребительского рынка для розничных сетей.

В наиболее общем виде факторы, определяющие выбор стратегий региональной экспансии торговыми компаниями, могут быть сгруппированы в три блока:

- факторы, определяющие ожидаемое состояние спроса на новом для компании локальном потребительском рынке. Действие таких факторов влияет на емкость рынка, на способность обеспечивать необходимый уровень доходов торговой сети;

- факторы, определяющие уровень конкуренции на рынке. Действие таких факторов влияет на рыночную власть, которую сможет обеспечить себе торговая сеть на новом для себя локальном рынке, а соответственно на ее долгосрочные перспективы;

- факторы, определяющие состояние торговой инфраструктуры в регионе. Такие факторы влияют на величину первоначальных инвестиций в открытие бизнеса в соответствующем регионе, а следовательно, на ощущаемую величину барьеров входа.

Кроме того, на выбор регионального рынка для входа на него торговой сети оказывают влияние и факторы потенциальной эффективности работы, в том числе сложившиеся показатели эффективности использования в регионе уже имеющихся торговых площадей.

Необходимо отметить, что емкость рынка во многом обусловлена состоянием таких параметров, как численность населения региона и их уровень доходов (чем выше численность и их уровень доходов, тем выше потенциальный спрос на потребительские товары). В свою очередь состояние инфраструктуры упрощенно может быть описано показателем обеспеченности населения торговыми площадями (чем выше обеспеченность площадями, тем лучше развита инфраструктура, тем ниже барьеры входа на рынок).

Соответственно объемные показатели работы потребительского рынка требуют оценки факторов, обуславливающих величину емкости рынка (численность населения региона, уровень их доходов), а также обеспеченности населения торговыми площадями.

Для целей сравнения привлекательности региональных потребительских рынков для выхода на них крупных торговых сетей, важно знать не только объемные, но и качественные показатели работы регионального потребительского рынка. В частности, высокий объем потенциального спроса со стороны покупателей может нивелироваться ростом числа покупок, совершаемых ими на смежных региональных потребительских рынках. Соответственно необходимо рассчитать относительные показатели эффективности:

- розничный товароборот на душу населения — характеризует эффективность использования субъектами рынка фактора «численность населения»;

- розничный товароборот по отношению к покупательным фондам, сложившимся в регионе, — характеризует степень удовлетворения спроса — показатель охвата покупательных фондов розничным товарооборотом, позволяет сопоставить и выявить векторы мобильности покупателей;

- товароборот на метр квадратный торговой площади — характеризует эффективность использования имеющейся в регионе торговой инфраструктуры.

Таким образом, в модели сравнительной оценки привлекательности региональных потребительских рынков целесообразно учитывать группу абсолютных и относительных показателей. Так, к показателям, характеризующим объем регионального потребительского рынка, целесообразно отнести численность населения региона — (Ч); среднюю начисленную номинальную заработную плату — (З); обеспеченность торговыми площадями — (П). В свою очередь к показателям, характеризующим эффективность функционирования регионального потребительского рынка, можно отнести розничный товароборот на душу населения — (Д); охват покупательных фондов розничным товарооборотом — (О); розничный товароборот на метр квадратный торговой площади — (Т).

Учитывая, что для принятия решения о выборе того или иного регионального потребительского рынка для будущей экспансии важно их сравнение с некоторым стандартом или образцом, то целесообразно представлять данные факторы не в абсолютных показателях, а в соотношении со средними (среднереспубликанскими) значениями.

Так, например, сравнительные значения по отношению к средним по областям Республики Беларусь (за исключением г. Минска) приведены в табл. 2.

Таблица 2. Сравнительная оценка показателей, характеризующих состояние областных потребительских рынков, 2015 г.

Регион	Численность населения (Ч)	Номинальная начисленная заработная плата (З)	Обеспеченность торговыми площадями (П)	Розничный товарооборот на душу населения (Д)	Охват покупательных фондов розничным товарооборотом (О)	Товарооборот на 1 м ² торговых площадей (Т)
Брестская область	1,10	0,94	1,00	0,95	1,02	0,96
Витебская область	0,95	0,95	1,01	1,02	1,03	1,02
Гомельская область	1,13	1,00	0,95	0,91	0,97	0,96
Гродненская область	0,84	0,97	1,02	1,10	1,02	1,08
Минская область	1,13	1,09	1,02	1,11	1,00	1,09
Могилевская область	0,85	0,95	1,01	0,90	0,95	0,89

Источники: составлено автором.

Таким образом, для каждого региона состояние любого фактора, включенного в модель, может быть оценено с помощью бинарной логики:

- как привлекательное, если значение параметра, характеризующего выбранный фактор, больше либо равно среднереспубликанскому значению;
- как непривлекательное, если значение параметра, характеризующего выбранный фактор, ниже среднереспубликанского значения.

При этом можно выделить четыре состояния совокупности выбранных параметров, характеризующих привлекательность регионального рынка для торговых сетей, характеризующих его объем: все показатели (Ч, З и П) выше среднереспубликанских значений; большинство (два из трех) параметров оценки (Ч и З, З и П, или Ч и П) выше среднереспубликанских значений; большинство (два из трех) параметров оценки (Ч, З, или П) ниже среднереспубликанских значений; все три оцениваемых параметра ниже среднереспубликанских значений, принятых в качестве эталона сравнения.

Аналогичным образом могут быть описаны и состояния параметров, характеризующих эффективность функционирования на потребительском рынке. Таким образом, может быть сформирована матрица «объем—эффективность», характеризующая привлекательность региональных потребительских рынков для входа торговых организаций, которая представлена как поле 8×8 (табл. 3).

Аббревиатура по строкам и столбцам отражает факторы, мотивирующие торговые компании к принятию решения о входе на соответствующий региональный потребительский рынок, индекс отношения которых в регионе к среднереспубликанским значениям больше 1 ($x_i > x_{cp}$).

Позиционирование регионов в полученной матрице позволяет оценить привлекательность данного региона с точки зрения торгового бизнеса, поскольку характеризует состояние спроса, предложения (инфраструктуры) и эффективности функционирования на выбранном потребительском рынке. При этом интерпретация уровня привлекательности региона для ведения там торгового бизнеса зависит от непосредственного результата позиционирования.

Одновременно необходимо отметить, что различия покупательных фондов регионов в первую очередь обусловлены двумя факторами — численностью населения и величиной номинальной начисленной заработной платы. В частности, коэффициент вариации такого параметра, как нетоварные расходы по республике Беларусь, не превышает 5,3 % за исследуемый период. В свою очередь коэффициент вариации прочих доходов, включаемых в покупательные фонды, составил в 2015 г. 4,4 %. Таким образом, на основании сведений о средней по региону номинальной начисленной заработной плате

Таблица 3. Матрица «объем—эффективность» исследования региональных потребительских рынков

Состояние факторов, характеризующих эффективность работы регионального потребительского рынка	Состояние факторов, характеризующих объем потребительского рынка							
	ЧЗП	ЧЗ	ЧП	ЗП	Ч	З	П	—
	(Ч > 1; З > 1; П > 1)	(Ч > 1; З > 1; П < 1)	(Ч > 1; З < 1; П > 1)	(Ч < 1; З > 1; П > 1)	(Ч > 1; З < 1; П < 1)	(Ч < 1; З > 1; П < 1)	(Ч < 1; З < 1; П > 1)	(Ч < 1; З < 1; П < 1)
ДОТ	(Д > 1; О > 1; Т > 1)							
ДО	(Д > 1; О > 1; Т < 1)							
ДТ	(Д > 1; О < 1; Т > 1)							
ОТ	(Д < 1; О > 1; Т > 1)							
Д	(Д > 1; О < 1; Т < 1)							
О	(Д < 1; О > 1; Т < 1)							
Т	(Д < 1; О < 1; Т > 1)							
—	(Д < 1; О < 1; Т < 1)							

Примечание: Ч — отношение численности населения региона к нормированному (среднереспубликанскому, за исключением г. Минска) значению; З — соотношение средней начисленной номинальной заработной платы; П — соотношение обеспеченности торговыми площадями; Д — соотношение розничного товарооборота на душу населения; О — соотношение охвата покупательных фондов розничным товарооборотом; Т — отношение розничного товарооборота на метр квадратный торговой площади к нормированному (среднереспубликанскому, за исключением г. Минска) значению.

Источники: составлено автором.

можно с высокой степенью надежности судить о размерах и соотношениях в размере покупательных фондов в расчете на одного человека. Так, коэффициент корреляции параметров «средняя номинальная начисленная заработная плата» и «покупательные фонды населения в расчете на одного человека» (получаемого расчетным путем) составил в 2015 г. более 90 % (90,02 %).

В свою очередь показатели объема и показатели эффективности в представленной модели находятся в определенной взаимосвязи. Так, величина розничного товарооборота на душу населения (Д) представляет собой отношение розничного товарооборота региона к численности его населения. С другой стороны, товароборот региона может быть определен и как произведение покупательных фондов на уровень охвата покупательных фондов розничным товарооборотом. Рассмотрим имеющиеся соотношения выбранных параметров.

Так, величина товарооборота на душу населения (Д) представляет собой отношение розничного товарооборота региона к численности его населения

$$PT = Ч \cdot Д, \quad (1)$$

где РТ — розничный товароборот региона, руб.; Ч — численность населения, чел.; Д — розничный товароборот на душу населения, руб.

С другой стороны, розничный товароборот может быть определен и через произведение торговой площади на товароборот на 1 м²

$$PT = П \cdot Т \cdot Ч, \quad (2)$$

где П — обеспеченность торговыми площадями, м²/чел.; Т — розничный товароборот на 1 м², руб.

Соответственно

$$П \cdot Т \cdot Ч = Ч \cdot Д \quad (3)$$

$$\text{или } Д = П \cdot Т. \quad (4)$$

Следствие 1. Если розничный товарооборот на душу населения в регионе выше среднего, а объем имеющихся торговых площадей в расчете на душу населения ниже среднего значения, то равенство (4) будет верно только при условии, что розничный товарооборот на 1 м² будет выше, чем в среднем по выборке. Так, если

$$Д_i > \bar{Д};$$

$$П_i < \bar{П};$$

то

$$Т_i > \bar{Т}. \quad (5)$$

Следствие 2. В свою очередь если розничный товарооборот на душу населения в регионе ниже среднего, а объем имеющихся торговых площадей в расчете на душу населения больше среднего значения, то равенство (4) будет верно только при условии, что розничный товарооборот на 1 м² будет ниже, чем в среднем по выборке. Так, если

$$Д_i < \bar{Д};$$

$$П_i > \bar{П};$$

то

$$Т_i < \bar{Т}. \quad (6)$$

Следствие 3. Кроме того, если розничный товарооборот на 1 м² в регионе выше среднего, а объем имеющихся торговых площадей в расчете на душу населения больше среднего значения, то равенство (4) будет верно только при условии, что розничный товарооборот на душу населения будет также выше, чем в среднем по выборке. Так, если

$$Т_i > \bar{Т};$$

$$П_i > \bar{П};$$

то

$$Д_i > \bar{Д}. \quad (7)$$

Таким образом, невозможны сочетания факторов, нарушающие указанные в следствиях 1–3 неравенства. Такие сочетания приведены в табл. 4.

Таблица 4. Исключаемые сочетания параметров матрицы «объем—эффективность» исследования региональных потребительских рынков

Исключаемое сочетание параметров	Противоречит условию	Исключаемое сочетание параметров	Противоречит условию
ЧЗП / ОТ	3	ЧЗ / ДО	1
ЧЗП / Т	3	ЧЗ / Д	1
ЧП / ОТ	3	Ч / ДО	1
ЧП / Т	3	З / ДО	1
ЗП / ОТ	3	З / Д	1
ЗП / Т	3	Ч / Д	1
П / ОТ	3	— / ДО	1
П / Т	3	— / Д	1

Источники: составлено автором.

Учитывая, что в матрице «объем—эффективность» учтено состояние шести показателей, характеризующих объем потребительского рынка и эффективности работы организаций на этом рынке, то можно выделить основные зоны: зону высокой привлекательности, где большинство или все показатели выше средних по выборке, зону низкой привлекательности, в которой большинство или все показатели оказываются ниже средних значений и «серую», или нейтральную зону, в которой привлекательность регионального потребительского рынка точно не определена в силу того, что выбранные показатели демонстрируют противоречивую картину (рис. 1).

	чЗП	чЗ	чП	зП	ч	з	п	—
ДОТ								
ДО	Зона высокой привлекательности							
ДТ								
ОТ								
Д								
О								
Т					Зона низкой привлекательности			
—								

Рис. 1. Зоны высокой и низкой привлекательности матрицы «объем—эффективность» исследования региональных потребительских рынков

Источники: разработано автором.

Серым цветом на рис. 2 отмечены ячейки, представляющие собой невозможные сочетания показателей. Позиционирование отдельных областей Республики Беларусь по итогам 2015 г. (за исключением г. Минска) в матрице «объем—эффективность» представлена на рис. 2.

	чЗП	чЗ	чП	зП	ч	з	п	—
ДОТ	Минская						Гродненская Витебская	
ДО								
ДТ								
ОТ								
Д								
О			Брестская					
Т								
—		Гомельская					Могилевская	

Рис. 2. Результаты позиционирования областей в матрице «объем—эффективность»

Источники: разработано автором.

Таким образом, наиболее привлекательной для работы торговых организаций с учетом сложившихся факторов, характеризующих объем и эффективность функционирования региональных потребительских рынков, является Минская область, в то время как наименее привлекательной — Могилевская. Оценивая позиции остальных регионов, необходимо сделать следующие выводы:

- потребительские рынки Брестской и Гомельской областей характеризуются высокими показателями, характеризующими емкость потребительского рынка, в то время как показатели эффективности его функционирования остаются не столь привлекательными;
- потребительские рынки Гродненской и Витебской областей характеризуются высокими показателями эффективности работы, в то время как объемные показатели (численность населения, доходы населения) остаются не столь привлекательными.

Таким образом, для крупных торговых организаций, обладающих значительными ресурсами и заинтересованных в выходе в регионы с наибольшей емкостью потребительского рынка, более привлекательными являются рынки Брестской и Гродненской областей. В свою очередь для менее крупных организаций, не имеющих значительных ресурсов для широкой экспансии в регионы, более важным является отдача от вложенных в региональный рынок ресурсов, а соответственно более привлекательными являются рынки Гродненской и Витебской областей.

Необходимо отметить, что при сравнении отдельных регионов (областей) на показатели сравнительной оценки меньшее значение оказывает воздействие такой фактор, как покупательная мобильность населения, определяющая способность потребителей приобретать необходимые им материальные блага за пределами того регионального потребительского рынка, в котором они проживают. Так, показателем, который в наибольшей степени характеризует результаты проявления фактора покупательной мобильности, является процент охвата потребительских фондов розничным товарооборотом. Коэффициент вариации данного параметра в разрезе отдельных областей в Республике Беларусь на протяжении 2010–2015 гг. оставался крайне незначительным и составлял менее 6 % (табл. 5).

Таблица 5. Уровень охвата покупательных фондов розничным товарооборотом в разрезе областей Республики Беларусь, %

Показатель	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Республика Беларусь	73,7	81,4	73,5	72,2	72,9	75,7
Брестская область	76,6	86,6	79,1	75,2	74,3	77,0
Витебская область	77,3	85,5	78,7	76,5	76,6	78,1
Гомельская область	70,4	78,0	70,6	69,4	71,3	73,8
Гродненская область	75,7	83,3	75,2	74,5	74,8	77,5
Минская область	74,4	79,2	72,2	70,3	73,4	75,7
Могилевская область	73,9	76,2	67,7	67,1	68,6	71,8
г. Минск	73,7	81,4	73,5	72,2	72,9	75,7
Коэффициент вариации	3,1	4,8	5,7	4,7	3,5	2,9

Источники: составлено автором.

В то же время при углублении анализа до уровня отдельных административно-территориальных районов и городов областного подчинения ситуация значительно изменяется и коэффициент вариации данного параметра существенно возрастает (табл. 6).

Таблица 6. Уровень охвата покупательных фондов розничным товарооборотом в разрезе административно-территориальных районов и городов областного подчинения Республики Беларусь, 2015 г.

Регион	Коэффициенты вариации	
	Покупательные фонды в расчете на одного жителя	Процент охвата покупательных фондов населения розничным товарооборотом
Брестская область	8,0	30,5
Витебская область	9,9	23,2
Гомельская область	9,2	16,1
Гродненская область	7,9	21,5
Минская область	15,1	21,2
Могилевская область	7,6	18,0
Республика Беларусь	11,96	21,90

Источники: составлено автором.

Очевидно, что основной причиной более чем трехкратного роста показателя вариации данного параметра при рассмотрении отдельных районов республики является усиление действия фактора «покупательная мобильность», способность населения удовлетворять свои потребности в материальных благах на иных локальных потребительских рынках.

Необходимо отметить, что преимущественно векторы покупательной мобильности направлены из сельских районов в областные центры или крупные городские агломерации, обладающие развитой торговой инфраструктурой, более высокой конкуренцией, а соответственно более привлекательными ценами и ассортиментом потребительских товаров. При этом расходы, в том числе логистические, на осуществление покупок на соседнем потребительском рынке зачастую оказываются существенно ниже дополнительных выгод в виде расширения выбора или получения экономии за счет уровня цен. Таким образом, при рассмотрении модели сравнительной оценки региональных потребительских рынков с детализацией по отдельным административно-территориальным районам, показатель процента охвата потребительских фондов розничным товарооборотом описывает и имеющиеся особенности и направления покупательной мобильности, наличие и характер районного спроса.

Таким образом, интерпретация полученных позиций позволяет точнее понять привлекательность соответствующего региона для ведения розничного торгового бизнеса.

Источники

1. Ковалева, Е. И. Оценка торговой привлекательности региона в контексте территориального анализа возможностей сбыта нового продукта / Е. И. Ковалева // Современная экономика: проблемы и решения. — 2013. — № 7 (43). — С. 84–90.

Kovaleva, E. I. Otsenka torgovoy privlekatel'nosti regiona v kontekste territorial'nogo analiza vozmozhnostey sbyta novogo produkta / E. I. Kovaleva // Sovrem. ekonomika: problemy i resheniya. — 2013. — № 7 (43). — S. 84–90.

2. Купцов, А. С. К вопросу диагностики и оценки привлекательности региональных потребительских рынков продовольственных товаров / А. С. Купцов // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 01. — С. 162–165.

Kuptsov, A. S. K voprosu diagnostiki i otsenki privlekatel'nosti regional'nykh potrebitel'skikh rynkov prodovol'stvennykh tovarov / A. S. Kuptsov // Problemy sovrem. ekonomiki. — 2013. — № 01. — S. 162–165.

3. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; под ред. В. Б. Колчанова. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 800 с.

Lamben, Zh. Zh. Menedzhment, orientirovannyu na rynek / Zh. Zh. Lamben, R. Chumpitas, I. Shuling ; pod red. V. B. Kolchanova. — 2-e izd. — SPb. : Piter, 2008. — 800 s.

4. Наумов, В. Н. Тензорная модель привлекательности рынка сбыта при планировании цепочки поставок / В. Н. Наумов // Проблемы соврем. экономики. — 2012. — № 3 (43). — С. 172–175.

Naumov, V. N. Tenzornaya model' privlekatel'nosti rynka sbyta pri planirovanii tsepochki postavok / V. N. Naumov // Problemy sovrem. ekonomiki. — 2012. — № 3 (43). — S. 172–175.

Статья поступила в редакцию 11.12.2017 г.

УДК 338.28:664

A. Efimenko
MGUP (Mogilev)

EFFECTIVE FUNCTIONING OF THE MARKET OF LOGISTICS SERVICES

The article proposes the concept of logistics as an increase in the efficiency of the functioning of organizations on the basis of optimization of material, service flows, which is implemented on the basis of an integrated approach. Prospective directions and conditions of formation of the market of logistical services in the Republic of Belarus are offered.

Keywords: *logistics services; factors; outsourcing; development.*

A. Г. Ефименко
доктор экономических наук, доцент
МГУП (Могилев)

ЭФФЕКТИВНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье предложена концепция логистики как повышение эффективности функционирования организаций на основе оптимизации материальных, сервисных потоков, которая реализуется на основе комплексного подхода. Предложены перспективные направления и условия формирования рынка логистических услуг в Республике Беларусь.

Ключевые слова: *логистические услуги; факторы; аутсорсинг; развитие.*

Современная концепция логистики рассматривается как эффективный мотивированный подход к управлению материалопотоком с целью снижения издержек производства. Эта концепция принимается за основу экономической стратегии организации, когда логистика используется как орудие в конкурентной борьбе и рассматривается как управленческая логика для реализации планирования, размещения и контроля над материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами.

В концепции менеджмента под логистикой необходимо понимать совокупность способов и методов управления товарными потоками по логической цепочке. Выделяют несколько функциональных областей логистики: закупочную, связанную с обеспечением производства материалами, производственную и сбытовую. При этом необходимо отметить, что составной частью каждого из названных выше видов логистики и связующим звеном в единой технологической цепочке является транспорт. Логистика имеет