

УДК 339.1

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Бухтиярова Т.И., Павленко Е.Л.

Челябинский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета, Челябинск, Россия (454091, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 50), e-mail: elenapavlenko@list.ru

В современных условиях для обеспечения экономического роста и поддержания конкурентоспособности региона разработка и реализация стратегии инновационно-инвестиционной направленности, отвечающей требованиям современного этапа экономического развития, приобретает научно-теоретическое значение и имеет практическую значимость. Вопросы формирования государственной политики развития регионального потребительского рынка, разработки и совершенствования инструментария стратегического управления, направленного на повышение эффективности социально-экономического развития региона являются одним из наиболее своевременных и важнейших направлений исследований. Формирование системы мер и программы развития потребительского рынка обеспечивает возможность органам власти и управления реализацию целостной экономической и научно-технической политики по реорганизации инфраструктуры рынка, позволяет обеспечить системный подход к формированию и развитию каждого элемента потребительского рынка региона, эффективному взаимодействию и согласованию экономических интересов всех участников потребительского рынка.

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность, потребительский рынок, регион.

DEVELOPMENT OF STRATEGY OF DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET OF THE REGION

Bukhtiyarova T.I., Pavlenko E.L.

Chelyabinsk Institutes (branch) of the Russian state trade and economic university, Chelyabinsk, Russia (454091, Chelyabinsk, Ordzhonikidze St., 50), e-mail: elenapavlenko@list.ru

In modern conditions for ensuring economic growth and maintenance of competitiveness of the region development and realization of strategy of the innovative and investment orientation which is meeting the requirements of the present stage of economic development, gets scientifically – theoretical value and has the practical importance. Questions of formation of a state policy of development of the regional consumer market, development and improvement of tools of the strategic management directed on increase of efficiency of social and economic development of the region are one of the most timely and major directions of researches. Formation of system of measures and the program of development of the consumer market provides possibility to governing bodies realization of complete economic and scientific and technical policy on reorganization of infrastructure of the market, allows to provide a system approach to formation and development of each element of the consumer market of the region, effective interaction and coordination of economic interests of all participants of the consumer market.

Keywords: strategy, competitiveness, consumer market, region.

Введение

В современных экономических условиях, характеризующихся неустойчивостью внешней и внутренней среды, объективно необходима разработка новых подходов и механизмов к развитию потребительского рынка, рассматриваемого в качестве ключевого звена экономики, во многом определяющего темпы развития социально-экономического положения региона.

Особое значение в действующих условиях развития экономики приобретает малый и средний бизнес. Так, в настоящее время в Челябинске ведут деятельность 43 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе: 15 тыс. юридических лиц и 28 тыс. индивидуальных предпринимателей (70% работают в сфере торговли и общественного

питания). В области реализуется пятая Областная целевая программа развития малого и среднего предпринимательства, на реализацию которой в 2010 г. направлено 398,5 млн рублей, в том числе из областного бюджета 90,1 млн рублей и 308,4 млн рублей привлечено из федерального бюджета на приоритетные мероприятия Программы.

В результате реализации мероприятий Программы развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в г. Челябинске к 1 января 2013 г. планируется увеличить долю занятых в сфере малого и среднего бизнеса в общей численности работников города до 38,7%, долю выпуска производимой малыми и средними предприятиями продукции довести до уровня 27,8%, увеличить долю налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме налоговых поступлений в бюджет города до 21,9% [6].

В Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2020 г., утвержденной постановлением Законодательного собрания Челябинской области от 25.10.2007 г. № 890, развитие предпринимательства определено «точкой роста» экономики Челябинской области, что обусловлено высокой значимостью малого и среднего бизнеса в решении социальных и экономических задач [8]. Данная стратегия основывается на кардинальном улучшении инвестиционного и предпринимательского климата с целью создания высокопроизводительных рабочих мест, на модернизации государственного управления, внедрении современных проектных подходов, децентрализации полномочий.

Высокая скорость оборачиваемости капитала и быстрая окупаемость инвестиций регионального потребительского рынка образуют его инвестиционный потенциал. Инвестиционный потенциал нами рассматривается в качестве характеристики участника рыночных отношений, которая проявляется в способности привлекать инвестиции и реализовывать проекты с рентабельностью выше средней по отрасли.

Учитывая тенденции развития экономики России, следует отметить, что за последние годы все отчетливей прослеживается переориентация экономики с «модели спроса» на «модель предложения», которая в первую очередь нацелена на качество экономического роста. При этом основными элементами развития перспективного направления экономики применительно к отечественному потребительскому рынку должны стать: открытость экономики как важнейшее условие стимулирования внутренней конкуренции, развитие таможенного союза, единого экономического пространства, нейтрализация конъюнктурных доходов, последовательное проведение приватизации с доминированием в ней социальных и политических задач, формирование широкого слоя среднего и крупного бизнеса, привлечение стратегических инвесторов [9].

Анализ литературы по проблеме конкуренции позволяет сделать вывод, что существует

множество подходов к пониманию конкуренции, которые можно считать равноправными и обоснованными, а использование того или иного подхода зависит от целей исследования и управленческих задач (стратегий). Авторы в дальнейших рассуждениях под конкуренцией понимают соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров, потребления и предоставления услуг с целью получения наибольших экономических выгод, преимуществ при общих рыночных, постоянно изменяющихся условиях хозяйствования, поведения отдельных участников рынка.

Результаты проведенных исследований позволяют сделать вывод, что в качестве базовых составляющих конкурентоспособности потребительского рынка региона целесообразно выделить: ресурсный потенциал (трудовой, имущественный, информационный, финансовый, материально-технический), эффективность деятельности предприятия (реализация конкурентного потенциала, показатели платежеспособности, финансовой устойчивости, оборачиваемости, рентабельности, экономичность затрат), инвестиционную привлекательность, маркетинговый потенциал (конкурентоспособность товара, управление ассортиментом товара, соотношения спрос/предложение и цена/качество, доля рынка), стратегический потенциал (эффективность конкурентных стратегий, формы, методы и инструменты стратегического управления).

Среди приоритетных задач системы управления конкурентоспособностью предприятия торговли выделяются следующие [2]: реализация мероприятий, связанных с поддержанием и развитием рыночного спроса и предложения на определенные товары и услуги (рациональное функционирование маркетинговых инфраструктур, обеспечивающих конкурентные преимущества предприятия); формирование условий для реализации принципа социальной ориентации деятельности торгового предприятия в инновационной сфере; построение логически верного управленческого процесса, ориентированного на повышение конкурентоспособности торгового предприятия как главной стратегической задачи его развития.

Методологический подход к разработке стратегии развития потребительского рынка региона сформирован исходя из следующих принципов: принцип системного подхода, в рамках которого реализация стратегии рассматривается как единый алгоритм упорядоченных шагов по решению ключевых вопросов (направление развития, основное конкурентное преимущество, конкурентное поведение); принцип оптимизации решений, при котором осуществляется выбор варианта, лучшего из всех возможных; принцип вариантности управленческих решений; принцип эффективности реализации стратегии; принцип взаимосвязи целей предприятия и результатов реализации стратегии предприятия; принцип сопоставимости рассматриваемых альтернатив.

На основе их обобщения авторами разработан алгоритм обоснования стратегии развития сетевых торговых организаций, выделены этапы создания стратегии развития (рисунок 1).



Рис. 1. Алгоритм реализации стратегии развития сетевой торговой организации.

Оценка внешних и внутренних факторов привлекательности регионального потребительского рынка может осуществляться методом балльных оценок.

Обоснование и выбор перспективных целей развития и повышения конкурентоспособности, их закрепление в долгосрочных планах и разработка целевых программ, обеспечивающих достижение намеченных целей, с формальной точки зрения представляет собой стратегическое управление, ориентирующее сферу торговли на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в соответствии с изменениями окружающей среды.

Оборот розничной торговли в Челябинской области за 2011 г. составил 421,3 млрд рублей, что в сопоставимых ценах на 1,7% выше уровня 2010 г. В области ежедневно продавалось товаров на сумму около 1154 млн рублей против 1023 млн рублей в 2010 г. [8].

Единство методологического подхода при разработке стратегии каждой структурной торговой единицы позволяет создавать единую стратегию развития сетевой предпринимательской структуры региональных торговых сетей, обуславливает

методические особенности стратегического управления ее развитием, используемые подходы и организацию самого процесса управления.

Независимо от типа стратегии, используемой торговым предприятием, необходимым условием ее успешной реализации становится непрерывный мониторинг ее реализации. С этой целью автором предлагается использовать алгоритм мониторинга реализации стратегии конкурентоспособности сетевой торговой организации (рисунок 2).



Рис. 2. Алгоритм мониторинга реализации стратегии конкурентоспособности сетевой торговой организации.

Предложенный алгоритм учитывает этапы разработки и реализации стратегии конкурентоспособности и позволяет корректировать ее, исходя из результатов мониторинга.

Формирование системы мер и программы развития потребительского рынка обеспечивает возможность региональным органам управления реализовать политику по реорганизации инфраструктуры рынка, системный подход к формированию и развитию каждого элемента регионального потребительского рынка, эффективное взаимодействие и

согласование экономических интересов участников рыночного процесса и регионального развития.

Государственное регулирование регионального потребительского рынка следует рассматривать в качестве необходимого условия положительной тенденции его развития, развития предпринимательства, соблюдения прав и интересов всех участников рынка, улучшения социально-экономического положения региона.

Стратегическая цель регулирования государством потребительского рынка определяется созданием необходимых условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение потребительского рынка и его стратегическую безопасность.

По Челябинской области оборот розничной торговли на душу населения в 2011 г. составил 121,2 тыс. рублей (прирост к 2010 г. – 13,9%).

В товарной структуре розничного товарооборота удельный вес продовольственных товаров составил 44,5%, непродовольственных – 55,5% (2010 г. – 49,4 и 50,6% соответственно).

В 2011 г. на территории области функционировало около 18,8 тыс. предприятий розничной торговли с торговой площадью порядка 2254 тыс. кв. метров. В прошедшем году введено в эксплуатацию в городах и районах области 632 объекта торговли [7].

Государственное регулирование потребительского рынка создает оптимальную среду взаимодействия всех сфер экономики, что основано на аналитических данных влияния факторов рыночного саморегулирования.

Факторы, определяющие государственную политику регулирования регионального потребительского рынка, предлагается классифицировать по признакам [1]:

- по экономическим интересам участников рынка (государственные институты, бизнес-структуры, общество), что позволяет сформировать перечень проблем с учетом интересов и потребностей каждой группы, необходимый для разработки альтернативных сценариев развития потребительского рынка;

- по потенциалу конкурентоспособности региона (привлекательность рынка, возможности и угрозы рынка, емкость рынка, интенсивность конкуренции, уровень жизни населения, инвестиционная привлекательность, экономические перспективы, инновационное развитие), что позволяет сформировать матрицу «эффективность – надежность», которая поможет определить оптимальную стратегию развития потребительского рынка и региона в целом;

- по масштабам государственного влияния (уровень потребительского рынка России, уровень регионального потребительского рынка, уровень торговых предприятий региона), что позволит сформировать перечень инструментов государственно-частного партнерства и

выбрать наиболее эффективные из них в соответствии со стратегией развития потребительского рынка.

Эффективность государственного регулирования определяется на основе сравнительной оценки затрат хозяйствующих субъектов (в основном транзакционные издержки, связанные с преодолением административных барьеров) и государства (инвестиции, субсидии, административные расходы, расходы по финансированию программ), системы оценочных показателей (показатели конкуренции, производства товаров, качества товаров, развития инфраструктуры розничной торговли, уровня цен), показателей ассортимента товаров, качества взаимодействия с поставщиками.

Согласованное взаимодействие государственных органов, предпринимательских структур, саморегулируемых организаций, общественных организаций, потребителей в дальнейшем понимается в качестве механизма организации функционирования потребительского рынка региона.

Регулирование потребительского рынка базируется на формах, методах, инструментах регулирования, где первостепенной целью является учет интересов всех участников рынка, а конкурентоспособность и эффективность деятельности частного бизнеса определяется в виде инструмента достижения цели.

Формирование практического алгоритма стратегического управления торговыми предприятиями на потребительском рынке, позволяющего сохранить покупательскую лояльность и повысить конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, становится необходимым условием экономического роста и социально-экономического развития региона.

В свою очередь, государственное регулирование регионального потребительского рынка является необходимым условием развития предпринимательства, цивилизованной конкуренции с присущими ей разнообразными формами собственности, соблюдения прав и интересов всех участников рынка, улучшения социально-экономического положения региона, создания необходимого правового комплекса, подразумевающего общеэкономическое законодательство и нормативно-правовую базу регулирования деятельности всех субъектов экономики, включая и защиту прав потребителей, что особенно актуально.

Список литературы

1. Варшавский В.Р. Механизм формирования стратегии социально-экономического развития региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2009. – 24 с.

2. Ефремов А.С. Развитие розничных торговых сетей на основе категорийного менеджмента : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Н. Новгород, 2007. – 22 с.
3. Закиров Р.Т. Оценка социально-экономического развития региона на основе анализа качества жизни населения : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2006. – 17 с.
4. Кочубей С.Ф. Регулирование потребительского рынка региона: цели, методы, эффективность : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2008. – 24 с.
5. Нижальская Н.И. Методические основы оценки и обеспечения конкурентоспособности торговой организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2007. – 20 с.
6. Областная целевая программа развития малого и среднего предпринимательства в Челябинской области на 2009-2011 годы (в ред. Постановлений Правительства Челябинской области от 09.09.2009 № 211-П, от 20.11.2009 № 317-П). Утверждена постановлением Правительства Челябинской области от 16 апреля 2009 г. № 67-П.
7. Основные показатели социально-экономического развития Челябинской области за январь – декабрь 2011 года. Официальный сайт правительства Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravmin74.ru/chelyabinskaya-oblast/ekonomicheskoe-razvitie>
8. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>.
9. Российская экономика в 2010 году. Тенденции и перспективы. – М. : Институт Гайдара, 2011. – Вып. 32. – 592 с.

Рецензенты

Захарова Е.А., д.э.н., доцент, профессор кафедры «Управление сельскохозяйственным производством» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Челябинская государственная агроинженерная академия», г. Челябинск.

Попова Е.А., д.э.н., доцент, профессор кафедры «Финансы, бухгалтерский учет и аудит» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования Челябинского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета, г. Челябинск.