

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Описан разработанный автором метод структуризации регионов страны по двум критериям: значимость влияния на размер товарооборота и стабильность спроса. Проведен анализ развития регионов Республики Беларусь по указанным критериям, в результате сформирована матрица, содержащая девять анализируемых групп. Обоснована необходимость применения разработанного метода на предварительном этапе проведения регионального прогнозирования потребительского рынка.*

*The paper describes a method developed by the author structured regions of the country based on two criteria: the significance of the influence of the turnover size and the stability of demand. The analysis of the development of the Belarusian regions on the criteria, which is formed as a result of a matrix containing the nine groups analyzed. The necessity of application of this method in the preliminary stage at a regional forecasting consumer market.*

Потребительский рынок, занимающий центральное место в современных условиях развития рынков, является своеобразным индикатором, характеризующим не только степень удовлетворения социально-экономических потребностей людей, благополучие государства в целом, но и в первую очередь уровень жизни населения. Он играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния нации. Поэтому проблеме эффективного развития потребительского рынка, его регулирования должно уделяться большое внимание в проводимых научных исследованиях.

В связи с этим особенно важной задачей для государства выступает поиск оптимальных путей устранения имеющихся диспропорций в уровнях социально-экономического развития регионов, решение которой призвана обеспечить отлаженная система государственного прогнозирования и программ социально-экономического развития страны и ее регионов. Основной целью регионального прогнозирования потребительского рынка является достижение доступного по ценам, другим условиям продаж удовлетворения платежеспособного спроса населения в товарах и услугах, а также повышение уровня регулирующего воздействия этих рынков на развитие отечественного бизнеса.

Разработка программы и системы мер по развитию потребительского рынка позволяет республиканским органам управления осуществлять единую экономическую и научно-техническую политику в преобразовании рыночной инфраструктуры, обеспечивать комплексный подход к функционированию всех его элементов, а также эффективное взаимодействие и согласование экономических интересов хозяйствующих субъектов, участвующих в его формировании и становлении. Отсюда следует, что создание системы прогнозирования потребительского рынка является необходимым условием его эффективного развития.

В настоящее время республиканские органы государственного управления, местные исполнительные и распорядительные органы разрабатывают долгосрочные и среднесрочные прогнозы социаль-

но-экономического развития по народно-хозяйственным комплексам и отраслям экономики, по административно-территориальным единицам. При этом порядок и методология их разработки не установлены, что указывает на имеющиеся пробелы в данной области.

Поскольку проблема прогнозирования развития потребительского рынка страны и ее регионов является весьма актуальной в настоящее время, то в данной статье автор предлагает к рассмотрению один из возможных подходов к прогнозированию потребительского рынка в региональном разрезе, заключающийся в проведении подготовительного этапа прогноза с целью предварительной структуризации объектов и выявления «проблемных» для прогнозирования регионов. Автором был разработан метод структуризации регионов для последующего проведения регионального прогнозирования потребительского рынка (или метод структуризации регионов). В его основе лежит типовая техника логистического анализа, а именно метод ABC и XYZ, который получил большое распространение благодаря своей универсальности и эффективности. Рассмотрим данный метод более подробно.

**Этап 1.** Определение объектов анализа. В качестве объектов анализа будут выступать 120 районов Республики Беларусь, пять областных центров и г. Минск.

**Этап 2.** Определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта. Анализируемым параметром будет розничный товарооборот торговли через все каналы реализации за период с 2005 по 2012 г. включительно.

**Этап 3.** Расчет доли параметра каждого объекта анализа от общей суммы параметров выбранных объектов и выполнение сортировки объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

**Этап 4.** Расчет доли параметра каждого объекта анализа с нарастающим итогом.

**Этап 5.** Присвоение значения выбранным объектам и их группировка: наиболее значимые регионы (удельный вес розничного товарооборота торговли через все каналы реализации с нарастающим итогом меньше 50 %), промежуточные регионы

(удельный вес розничного товарооборота торговли через все каналы реализации с нарастающим итогом находится в интервале от 50 до 80 %), наименее значимые регионы (удельный вес розничного товарооборота торговли через все каналы реализации с нарастающим итогом выше 80 %). В данном случае из 126 анализируемых объектов в группу наиболее значимых вошли шесть регионов (г. Минск, г. Гомель, г. Гродно, г. Витебск, г. Могилев и г. Брест). Их розничный товароборот торговли через все каналы реализации за период с 2005 по 2012 г. включительно составил 49,1 % (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение регионов Республики Беларусь по значимости влияния на размер товарооборота**

Группа	Розничный товароборот торговли через все каналы реализации за 2005–2012 гг., млрд руб.	Доля в розничном товарообороте торговли через все каналы реализации за 2005–2012 гг., млрд руб.	Количество регионов, ед.	Доля в общем количестве регионов, %
Наиболее значимые регионы	364 392,1	49,1	6	4,8
Промежуточные регионы	229 104,9	30,9	29	23,0
Наименее значимые регионы	148 415,8	20,0	91	72,2
Итого	741 912,8	100,0	126	100,0

К промежуточной группе относятся 29 регионов (из них восемь из Минской, шесть — из Гомельской, шесть — из Брестской, пять — из Гродненской, три — из Витебской и один из Могилевской области). Их розничный товароборот торговли через все каналы реализации за период с 2005 по 2012 г. включительно составил 30,9 %. В группе наименее значимых (91 регион) розничный товароборот торговли достиг всего 20 % от его общего объема. Результаты данного этапа анализа подчеркивают существующую дифференциацию развития потребительских рынков в регионах страны и выделяют лидеров потребления (все областные центры, столица республики, Минская, Гомельская, Брестская и Гродненская области) и аутсайдеров потребления — Витебская и Могилевская области.

**Этап 6.** Расчет коэффициентов вариации выбранного параметра для каждого анализируемого объекта по формуле:

$$v = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{\bar{x}} \times 100,$$

где  $x_i$  — значение параметра по оцениваемому объекту за  $i$ -й период;  $\bar{x}$  — среднее значение параметра по оцениваемому объекту;  $n$  — число периодов.

**Этап 7.** Здесь объекты анализа сортируются по возрастанию значения коэффициента вариации, на основании чего определяются следующие группы:

- регионы со стабильным потреблением (значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %);
- регионы с регулярным потреблением (значение коэффициента вариации — от 10 до 25 %);
- регионы с нерегулярным потреблением (значение коэффициента вариации — свыше 25 %).

В течение исследуемого периода в Республике Беларусь не было выявлено ни одного региона со стабильным потреблением, что указывает на его нестойкость в период с 2005 по 2012 г. включительно (табл. 2). По результатам анализа к регионам с регулярным потреблением относятся всего четыре (Клецкий и Копыльский районы Минской области, Глусский район Могилевской области, Кореличский район Гродненской области). Их розничный товароборот торговли через все каналы реализации за период с 2005 по 2012 г. включительно составил лишь 0,8 %. Оставшиеся 122 региона, в том числе областные центры и столица республики, вошли в группу с нерегулярным потреблением, что свидетельствует о высоких колебаниях уровня спроса почти по всей территории Беларуси.

Таблица 2

**Распределение регионов Республики Беларусь по величине коэффициента вариации розничного товарооборота**

Группа	Розничный товароборот торговли через все каналы реализации за 2005–2012 гг., млрд руб.	Доля в розничном товарообороте торговли через все каналы реализации за 2005–2012 гг., млрд руб.	Количество регионов, ед.	Доля в общем количестве регионов, %
Регионы со стабильным потреблением	–	–	0	–
Регионы с регулярным потреблением	5638,0	0,8	4	3,2
Регионы с нерегулярным потреблением	736 274,8	99,2	122	96,8
Итого	741 912,8	100,0	126	100,0

**Этап 8.** На данном этапе целесообразно совместить результаты анализа 5-го и 7-го этапов. В итоге образуется матрица структуризации регионов, содержащая девять групп регионов, распределенных по ячейкам в зависимости от величины выбранных для анализа критериев: значимость влияния региона на размер общего товарооборота и стабильность спроса в регионе (рис. 1).

К *первой* группе относятся регионы с низким вкладом в формирование спроса, высокой степенью надежности прогноза благодаря стабильности потребления; ко *второй* — регионы со средним вкладом в формирование спроса, высокой степенью надежности прогноза благодаря стабильности потребления; к *третьей* — регионы с высоким вкладом в форми-

Стабильность спроса ↑	Стабильное потребление	1 Низкий вклад в формирование спроса, высокая степень надежности прогноза благодаря стабильности потребления	2 <b>Средний вклад в формирование спроса, высокая степень надежности прогноза благодаря стабильности потребления</b>	3 <b>Высокий вклад в формирование спроса, высокая степень надежности прогноза благодаря стабильности потребления</b>
	Регулярное потребление	4 Низкий вклад в формирование спроса, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	5 <b>Средний вклад в формирование спроса, средняя степень надежности прогноза</b>	6 <b>Высокий вклад в формирование спроса, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления</b>
	Нерегулярное потребление	7 <i>Низкий вклад в формирование спроса, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления</i>	8 Средний вклад в формирование спроса, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления	9 Высокий вклад в формирование спроса, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
		Наименее значимые	Промежуточные	Наиболее значимые
				Значимость влияния на размер товарооборота →

Рис. 1. Матрица структуризации регионов

рование спроса, высокой степенью надежности прогноза благодаря стабильности потребления.

В *четвертую* группу входят регионы с низким вкладом в формирование спроса, средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления; в *пятую* — регионы со средним вкладом в формирование спроса, средней степенью надежности прогноза; в *шестую* — регионы с высоким вкладом в формирование спроса, средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления.

К *седьмой* группе относятся регионы с низким вкладом в формирование спроса, низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления; в *восьмую* входят регионы со средним вкладом в формирование спроса, низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления; *девятую* группу составляют регионы с высоким вкладом в формирование спроса, низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления.

Результаты анализа, проведенного с использованием метода структуризации регионов, позволяют сформировать информационную базу для регионального прогнозирования потребительского рынка.

Так, регионы, входящие в группы 2, 3, 5 и 6, требуют наибольшего внимания с точки зрения прогнозирования. Предварительно составленный прогноз основных показателей развития потребительского рынка данных регионов должен лежать в основе Концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания, которую следует сопровождать конкретными мероприятиями по достижению запланированных показателей. На каждом этапе реализации программы не-

обходимо проводить анализ отклонений от запланированных показателей, выявлять причины их возникновения.

Государственная политика в области регулирования потребительского рынка в регионах, относящихся к группам 1, 4, 8 и 9, должна носить поддерживающий характер.

Регионы, составляющие группу 7, являются самыми проблемными для проведения прогнозирования их развития. Любой разработанный прогноз в данном случае может не оправдать себя с течением времени, поэтому программа развития потребительских рынков указанных регионов должна содержать наиболее исчерпывающий перечень мероприятий по выполнению Концепции, одной из главных задач которой призвано стать устранение имеющихся диспропорций в уровнях социально-экономического развития регионов за счет обеспечения возможности доступного по ценам, другим условиям продаж удовлетворения платежеспособного спроса людей в товарах и услугах. При составлении программ развития обозначенных регионов необходимо использовать опыт развитых стран с целью достижения достойного уровня и качества жизни населения.

Также результаты анализа методом структуризации регионов могут позволить выбрать метод прогнозирования основных параметров развития потребительского рынка в регионе в зависимости от его попадания в ту или иную группу матрицы. Однако формулировка выводов в данной области требует проведения дополнительных исследований.

Автором было проведено совмещение результатов анализа, полученных на пятом и седьмом этапах, по регионам страны. На основании распределения регионов Беларуси по девяти анализируемым группам сформулированы следующие выводы:

- в пять (1, 2, 3, 5 и 6) из девяти анализируемых групп не вошел ни один регион республики;
- большая часть регионов вошла в седьмую группу, которая характеризуется низким вкладом в формирование спроса и низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления (к данной группе относятся 87 регионов Республики Беларусь, в основном это регионы Могилевской и Витебской областей — по 19 от каждой);
- шесть регионов вошли в девятую группу, которая характеризуется высоким вкладом в формирование спроса и низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления (пять областных центров и г. Минск);
- четыре региона образовали четвертую группу, характеризующуюся низким вкладом в формирование спроса и средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления (Клецкий и Копыльский районы Минской области, Глусский район

Могилевской области и Кореличский район Гродненской области);

- в восьмую группу, характеризующуюся средним вкладом в формирование спроса и низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления, вошли 29 регионов Республики Беларусь (из них восемь из Минской, шесть — из Гомельской, шесть — из Брестской, пять — из Гродненской, три — из Витебской и один из Могилевской области).

На рис. 2 представлено рассеивание (распределение) регионов Республики Беларусь по следующим критериям:

- удельный вес региона в розничном товарообороте торговли страны через все каналы реализации за исследуемый промежуток времени с нарастающим итогом (ось X);
- значение коэффициента вариации розничного товарооборота торговли страны через все каналы реализации за исследуемый промежуток времени (ось Y).

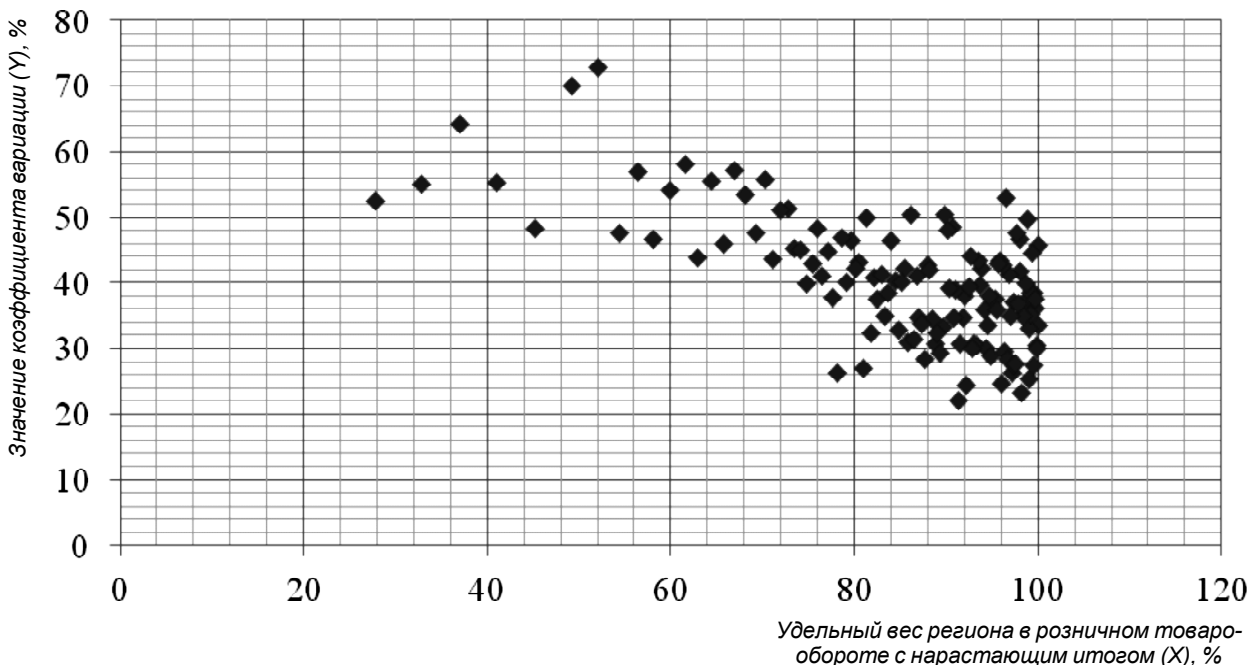


Рис. 2. Рассеивание (распределение) регионов Республики Беларусь

Рисунок 2 наглядно демонстрирует ситуацию, сложившуюся на потребительском рынке Республики Беларусь. Основная часть регионов лежит в области построения, где удельный вес региона в розничном товарообороте торговли страны через все каналы реализации с нарастающим итогом находится в интервале от 80 до 100 %, а значение коэффициента вариации розничного товарооборота колеблется в пределах от 30 до 50 %.

**Выводы**

Спрос на потребительские товары в Республике Беларусь поддерживается за счет пяти областных центров (г. Гомель, г. Гродно, г. Витебск, г. Могилев и г. Брест) и столицы (г. Минск). Основная часть территории республики характеризуется нерегулярным спросом на потребительские товары, что подтверждается высокими колебаниями уровня спроса.

Предложенный автором метод структуризации регионов может быть использован на предварительном этапе проведения регионального прогнозирования потребительского рынка. Образованная в результате анализа матрица, содержащая девять групп регионов, разграниченных по двум критериям (значимость влияния на размер товарооборота и стабильность спроса), дает возможность оценить степень влияния на конечный результат (этап 5) и стабильность (прогнозируемость) этого результата (этап 7). Проведение анализа по составленному методу позволяет выделить регионы с высокой точностью прогноза, регионы со средней точностью прогноза и регионы с невысокой точностью прогноза. Это незаменимый инструмент для повышения эффективности прогнозирования потребительского рынка Республики Беларусь в региональном разрезе, поскольку

центральное место при проведении прогнозирования должны занимать регионы, входящие в группы 2, 3, 5 и 6 (см. рис. 1), государственную политику развития потребительского рынка необходимо сфокусировать именно на них. Прогноз развития потребительских рынков остальных регионов, входящих в группы 1, 4, 7, 8 и 9, будет иметь невысокую точность, что обязывает органы государственного управления раз-

рабатывать дополнительные поддерживающие меры по развитию потребительского рынка в данных регионах. В заключение также следует отметить, что результаты анализа по предложенному автором методу структуризации регионов могут составлять информационную базу для принятия управленческих решений в разрезе регионального прогнозирования потребительского рынка Республики Беларусь.

#### Список использованных источников

1. Концепции реализации государственной политики в сфере бытового обслуживания населения на 2011–2015 годы / Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1285&Itemid=581](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1285&Itemid=581). — Дата доступа: 01.09.2013.
2. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы // Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=570&Itemid=361](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=570&Itemid=361). — Дата доступа: 01.09.2013.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. — Минск, 2013. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 01.09.2013.
4. Программа развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы // Белорусский республиканский союз потребительских обществ [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: <http://www.bks.by/464/>. — Дата доступа: 01.09.2013.
5. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы / Совет Министров Республики Беларусь. — Минск : Беларусь, 2011. — 112 с.
6. Шелег, Н.С. Концептуальные подходы к исследованию потребительского рынка (в условиях формирования ЕЭП) / Н.С. Шелег, И.М. Микулич. — М. : СИА, 2012. — 132 с.
7. Шелег, Н.С. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособие / Н.С. Шелег, Ю.И. Енин. — Минск : БГЭУ, 2012. — 411 с.

11.09.2013

УДК 339

А. Ф. Карпенко

## БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Завоевание и удержание позиций на мировых рынках достигаются в результате жесткой конкуренции, улучшения потребительских свойств и качества товаров. Изучение такого опыта работы и его распространение имеют практическое значение для промышленных предприятий Беларуси. Показана роль бизнес-планирования и маркетинга в деятельности успешного предприятия.*

*Attainment and retention of world market positions is achieved in the result of tough competition, the improvement of consumer properties and quality of goods. Studying this particular work experience and its spreading has practical meaning for industrial enterprises of Belarus. The role of business — planning and marketing is shown applying to the activity of a successful enterprise.*

Главной целью социально-экономического развития Республики Беларусь в 2011–2015 гг. является дальнейший рост благосостояния и улучшение условий проживания населения. Ее намечено достичь за счет модернизации экономических отношений, инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Формирование экономики, основанной на знаниях, переход к новым технологическим укладам определяют экономическую динамику на ближайшее десятилетие. Через создание новых производств, интенсивное технологическое обновление базовых секторов экономики требуется расширить присутствие Беларуси на мировых рынках товаров и услуг, где завоевание и удержание позиций достигаются в результате жесткой конкуренции, улучшения потребительских

свойств и качества конечного продукта с опорой на инновации.

Масштабность поставленных задач требует радикального обновления деятельности всех предприятий, выхода их на качественно новый уровень, что фактически означает переход от догоняющего к опережающему пути развития [1; 2; 3]. В этих условиях для обеспечения динамики организаций необходимы самые современные подходы к управлению, инициатива и предприимчивость, базирующиеся на изменении стиля и методов работы [4]. Рыночные отношения в народном хозяйстве Республики Беларусь меняют традиционно сложившиеся производственно-экономические отношения между товаропроизводителями и потребителями. В рыночных условиях успешным производителем продукции выступает тот,