

² Соглашение об уровне предоставления услуги (англ. Service Level Agreement (SLA)) – формальный договор между заказчиком услуги и её поставщиком, содержащий описание услуги, права и обязанности сторон и, самое главное, согласованный уровень качества предоставления данной услуги, методов и средств его контроля, времени отклика поставщика на запрос от потребителя, а также штрафные санкции за нарушение этого соглашения.

Мытник А.М., ассистент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Основным элементом рыночного хозяйства является потребительский рынок. Именно он решает одни из главных задач общественного производства – удовлетворение потребностей населения и установление баланса интересов производителя и потребителя. В настоящее время сфера потребительского рынка – это одна из самых доходных, инвестиционно привлекательных и растущих сегментов экономики.

Современное состояние потребительского рынка, а так же его высокая значимость в процессах обеспечения устойчивого и сбалансированного роста национальной экономики делают задачи его расширения и оптимизации важными и неотложными. По данным Министерства торговли Республики Беларусь, рост потребительского рынка ежегодно составляет примерно 5-7%. Основу этого роста составляют предприятия розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Только за 2013 год розничный товароборот Республики Беларусь через все каналы реализации составил 258,9 трлн. рублей, что в сопоставимых ценах на 18,2% больше 2012 года. В долларах США это составляет 26,5 млрд [3].

Как известно, потребительский рынок характеризуется, наличием в его составе долей продовольственных и непродовольственных товаров. В свою очередь каждая из этих составляющих товароборота подразделяется на отдельные товарные группы.

Рынок непродовольственных товаров отличается от продовольственного рынка более широким ассортиментом, высокой степенью его обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, четким разграничением товаров по функциональному назначению, высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров. Непродовольственные товары представляют собой обширную совокупность товарных групп, которые объединены по различным признакам: по назначению, удовлетворяемым потребностям, по общности материалов или по выполняемым функциям.

Интересы потребителей все больше склоняются в пользу непродовольственных товаров при снижении спроса на продукты питания. Происходит это благодаря позитивным изменениям в структуре денежных доходов, росту реальной заработной платы, предоставлению социальных трансфертов и т.д.

Подтверждением этому является довольно быстрый рост товароборота через все каналы реализации за последние три года, а также достаточно высокий удельный вес непродовольственных товаров в розничном товаробороте – 53,4 %,

50,8 % и 47,9 % соответственно за 2011-2013 годы [2;3]. Только в 2012 году торговыми организациями республики было продано непродовольственных товаров на сумму 74,3 трлн. рублей, что на 21,1 % больше по сравнению с 2011 годом [4]. В 2013 году объем продаж составил 96,9 трлн. рублей, или в сопоставимых ценах 125,9% к уровню 2012 года. При этом существенно увеличилась продажа автомобилей на 46,5%, парфюмерных и косметических товаров и туалетных принадлежностей – на 35,2%, нижнего белья – на 29%, строительных материалов – на 27,6%, фармацевтических товаров – на 21,1%, чулочно-носочных изделий – на 17,4% [3].

Подытоживая можно отметить, что за последние годы в Республике Беларусь отмечается положительная динамика роста розничного товарооборота непродовольственных товаров.

Что касается структуры продажи непродовольственных товаров, то в последние годы наблюдается постепенное увеличение доли продаж товаров иностранного производства, хотя в целом по республике за 2013 год удельный вес продажи товаров отечественного производства торговыми организациями составил 71% [3].

Надо отметить, что среди непродовольственных товаров, наибольший удельный вес товаров отечественного производства наблюдается у таких групп, как: моторное топливо – 99,8%; чулочно-носочные изделия – 83,3%; холодильники и морозильники – 72,4%. Наименьший удельный вес имеют телевизоры – 15,8%; парфюмерные и косметические товары и туалетные принадлежности – 24,5%; фармацевтические товары – 26,1% и др. [3].

В целом оценивая итоги работы потребительского рынка республики за 2011-2013 годы можно констатировать, что дифференциация потребительских предпочтений сохраняется в сторону роста продаж непродовольственных товаров. Однако при этом наблюдается тенденция увеличения в структуре товарных ресурсов непродовольственной группы импортных товаров и постепенное вытеснение отечественных товаропроизводителей с внутреннего потребительского рынка страны.

Подтверждают это и результаты периодически проводимых опросов потребителей, которые показывают, что большинство покупателей (более 80%) отдают свои предпочтения при покупке непродовольственных товаров импортной продукции, объясняя свой выбор более высоким качеством, надежностью и удобством в эксплуатации, соответствием моде и передовым технологиям; привлекательным видом и дизайном; престижностью торговых марок данных товаров[6]. Только около 20% потребителей предпочитают приобретать непродовольственные товары отечественного производства, вследствие их более низких цен и соответствия в большинстве случаев цены качеству реализуемых товаров. При выборе потребителями непродовольственных товаров основными критериями являются цена реализуемых товаров (данный критерий отмечают более 70% респондентов) и их качество. Кроме того, при покупке непродовольственных товаров покупатели большое внимание уделяют привлекательному внешнему виду изделия и торговой марке производителя.

Таким образом, парадокс ситуации заключается в том, что с повышением своего благосостояния потребители начинают меньше покупать отечественных товаров и переходят на более дорогую, но качественную импортную продукцию. Это приводит к тому, что отечественные производители теряют свой собственный рынок. В результате предприятия меньше продают и меньше зарабатывают. В бюджет поступает меньше налогов, внешнеторговый баланс сдвигается в отрицательную сторону и т.д. При этом смещение от отечественных товаров в сторону импорта по некоторым позициям столь существенно, что отдельные производители, уже столкнулись с затоваренностью складов.

К примеру, существенные потери в 2013 году понесли производители отечественных телевизоров. Так, если в 2012 году такие организации, как «Горизонт» и «Витязь», контролировали 43,9% отечественного рынка, то теперь их доля уменьшилась более чем вдвое – до 19,3%. На втором месте по потерям рынка стоят стиральные машины. Если в январе-июле 2012 года отечественные производители стиральных машин контролировали 65,1% своего белорусского рынка, то сейчас их доля снизилась на 18,4% и составляет – 46,7%. При этом значительно укрепили свои позиции импортные стиральные машины. На третьем месте по потерям своего рынка находятся трикотажные изделия. Если в 2012 году белорусские производители имели 78,4% отечественного рынка, то теперь только 70,2%. Вызывает определенную тревогу рынок синтетических моющих средств, где белорусские производители этой продукции контролируют только 44,4%. Потери понесли даже такие традиционно сильные позиции для Беларуси, как строительные материалы. Доля отечественных продуктов тут снизилась на 5,2%, остановившись на позиции 58,7%. В районе 6-12% потеряли свой рынок отечественные производители обуви, чулочно-носочных изделий, парфюмерных и косметических товаров (и это несмотря на общий рост продаж по этой позиции) [7].

Складывающаяся ситуация имеет неоднозначный характер.

С одной стороны, это дает положительный эффект так как благодаря увеличению поступления потребительских товаров из-за рубежа усиливается конкуренция на потребительском рынке, что стимулирует повышение качества и расширение ассортимента реализуемых товаров, более полное удовлетворение покупательского спроса населения. Кроме того, увеличение импорта по широкому кругу потребительских товаров приводит к тому, что на потребительском рынке страны наряду с традиционными товарами, появляются новые для наших потребителей товары, такие как последние модификации теле-, видеоаппаратуры, компьютеров, современная бытовая техника и т.п. В результате этого происходит формирование покупательского спроса на новые для потребительского рынка товары.

С другой стороны, в результате вытеснения с потребительского рынка отечественных товаров, производители республики вынуждены значительно сокращать объемы своего производства, вследствие чего происходит сокращение числа занятых работников, снижается уровень реальных денежных доходов населения, а, следовательно, происходит ограничение покупательского спроса.

Поэтому приоритетным направлением на современном этапе развития экономики страны является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами и постепенное вытеснение импортных товаров отечественными с доведением доли импорта в общем объеме товарного предложения на рынке до 15-20%. Это необходимо для того, чтобы не только обеспечить экономическую безопасность страны, но и способствовать преодолению безработицы, росту доходов как потребителей, так и производителей, развитию инвестиций в экономику Республики Беларусь.

Исходя из роли потребительского рынка в социально-экономическом развитии страны, а также необходимости решения проблем функционирования и развития рынка, целесообразно использовать системный, комплексный подход, который реализовывался бы в экономическом, социальном, организационно-правовом направлениях в среднес- и долгосрочной перспективе.

Основной целью развития торговли непродовольственными товарами на период до 2020 года, в рамках концепции социально-экономического развития Республики Беларусь, является сбалансированное развитие всех форматов торговли, позволяю-

ших с максимальной эффективностью, используя все каналы продаж, предоставить потребителям возможность получать качественные товары по приемлемым ценам с высоким качеством обслуживания. Достижение этого возможно на основе совершенствования методов управления товарными ресурсами, создания эффективной системы товародвижения, при высоком уровне обслуживания, а также развития торговой инфраструктуры и увеличения сопутствующих услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач [1;5]:

- создание эффективной системы товародвижения, обеспечение потребителей широким ассортиментом товаров и услуг;
- оптимизация ассортиментной политики торговых организаций для более полного удовлетворения потребностей населения в товарах, стимулирование их приобретения, улучшение структуры потребления на душу населения;
- обеспечение продвижения на внутренний рынок товаров отечественного производства;
- оптимизация импорта, работа с производителями по освоению производства импортозамещающих товаров;
- совершенствование организационных структур управления торговлей, в том числе за счет создания совместных предприятий и крупных торговых организаций, применяющих сетевые технологии;
- повышение эффективности работы оптовой торговли в товароснабжении розничных торговых организаций;
- развитие конкурентной среды, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства, и создание соответствующей инфраструктуры торговли и другие.

Решение поставленных задач в полной мере будет способствовать дальнейшему развитию потребительского рынка Республики Беларусь и устранению имеющихся в настоящее время проблем.

Список использованных источников

1. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы, Мн., - 2011. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gi. - Дата доступа: 01.12.2013.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2012 (Стат.сб.), Минстат РБ.

3. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2013 (Стат.сб.), Минстат РБ.

4. Доклад министра экономики на заседании Совета Министров Республики Беларусь «Об итогах социально-экономического развития Республики Беларусь за 2012 год, организации работы по выполнению задач на 2013 г. Мн., 2013.

5. Информационно-аналитическая записка «Об итогах социально-экономического развития Республики Беларусь за первое полугодие 2013 года и мерах по повышению конкурентоспособности экономики».- Мн., 2013.

6. Национальный опрос в рамках Профессионального конкурса БРЭНД ГОДА 2012, <http://satio.by/researches/methods/>. - Дата доступа: 02.03.2014.

7. Ведущие белорусские производители начали терять свой рынок, Мн., - 2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ej.by/news/economy/2013/08/18/veduschie_belorusskie_proizvoditeli_nachali_teryat_svoy_rynok.html Дата доступа: 04.03.2014.