

**А.Н. ТУР,
Е.В. ИЛЬЮШЕНКО**

***ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ***

В современных условиях переходного периода к рыночной экономике формирование товарного предложения на региональном рынке потребительских товаров претерпело существенное изменение. Переходный период характеризуется возрастанием доли в структуре товарных ресурсов импортных товаров как продовольственной, так и непродовольственной групп, постепенным вытеснением отечественных товаропроизводителей с внутреннего потребительского рынка страны.

Андрей Николаевич ТУР, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и истории экономических учений БГЭУ;

Елена Викторовна ИЛЬЮШЕНКО, аспирантка кафедры экономической теории и истории экономических учений БГЭУ

Для определения масштабов проникновения импортных товаров на региональный потребительский рынок и выявления причин изменения структуры товарного предложения на нем нами были проведены исследования рынка потребительских товаров Минской области и города Минска. В ходе проводимого исследования было обследовано 96 предприятий розничной торговли и ряд организованных рынков, опрошено 100 торговых работников, осуществлено анкетирование 200 покупателей.

Проведенное обследование розничной реализации продовольственных товаров в разрезе производителей показало масштабность проникновения импортных товаров на региональный потребительский рынок. В ассортименте реализуемых продовольственных товаров преобладают товары зарубежного производства по таким товарным группам, как рис (100 %), масло подсолнечное (100 %), чай (100 %), кофе (100 %), сухие вина (100 %), шоколад с наполнителем (40 %), макаронные изделия (30 %), маргарин (45 %) и т.д. Следует отметить, что на продовольственных рынках степень насыщенности импортными товарами выше, чем в предприятиях розничной торговли.

Вместе с тем в последнее время наблюдается определенное расширение товарного предложения продовольственных товаров отечественных товаропроизводителей. В розничной торговле (как в магазинах, так и на продовольственных рынках) наиболее широко предложены такие виды продовольствия отечественного производства, как мясные консервы, колбасы вареные, куры, молочные продукты, мясо свиное и говяжье, наборы конфет из шоколада. По данным товарам отечественные производители, в том числе и местные, представляют к продаже товары более широкого ассортимента и достаточно высокого качества, что обеспечивает устойчивый покупательский спрос населения.

Исследование регионального потребительского рынка непродовольственных товаров показало более значительные масштабы проникновения импортных товаров на данный рынок по сравнению с рынком продовольственных товаров. Из представленного к реализации ассортимента непродовольственных товаров импортные товары составляли по ювелирным изделиям — 85 %, культтоварам — 45 %, текстильным товарам — 53 %, головным уборам — 25 %, обуви — 24 %, хозтоварам — 24 %, галантерейным товарам — 25 % и т.д. Непродовольственные товары отечественного производства были представлены в основном товарами легкой промышленности в ограниченном числе предприятий розничной торговли (в среднем в 16—20 % обследованных розничных предприятий). Наиболее широкий ассортимент отечественных непродовольственных товаров был представлен по таким товарным группам, как женские блузки, женские пальто, детская обувь. Причем более широкий выбор непродовольственных товаров отечественного производства был в предприятиях розничной торговли (магазинах), а не на вещевых рынках, где реализуются в основном импортные непродовольственные товары.

Проведенный опрос специалистов торговли показал, что при реализации продуктов питания более половины торговых агентов (58 %) отдают предпочтение продаже товаров отечественного производства и только 30 % — импортным продовольственным товарам, тогда как при продаже непродовольственных товаров торговые работники предпочитают работать с импортными товарами (76 %) (рис. 1). Большая часть опрошенных специалистов торговли считает более выгодной торговлю импортными непродовольственными товарами, отмечая более высокое качество данных товаров зарубежного производства (47 %), более быструю реали-

зацию (33 %), более широкий ассортимент товаров и выбор поставщиков (24,4 %).

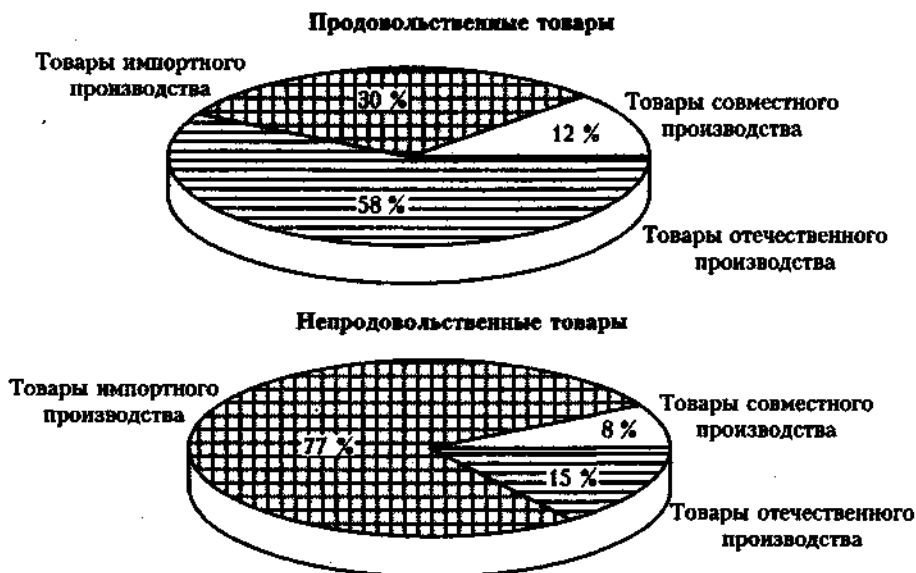


Рис 1. Предпочтения торговых работников при реализации потребительских товаров в доле производителей

По продовольственным же товарам опрошенные специалисты торговли отдают свое предпочтение реализации отечественной продукции, в основном местных товаропроизводителей. Вследствие более высокого качества и безопасности данных товаров (61,2 % респондентов), более выгодной формы оплаты за товар — по мере реализации (41,2 %), более низких закупочных цен (34,2 %), более быстрой реализации (40,5 %).

Опрос потребителей показал, что большинство из них (81,2 %) отдают предпочтение 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. Только 12,4 % потребителей предпочитают приобретать непродовольственные товары отечественного производства вследствие их более низких цен, соответствия в большинстве случаев цены качеству реализуемых товаров.

При покупке же продовольственных товаров большая часть опрошенных потребителей (61,9 %) предпочитают приобретать отечественные товары, так как они отличаются в большинстве случаев более высоким качеством, недлительными сроками хранения, безопасностью в употреблении, а кроме того, соответствуют рациону питания человека, проживающего в данной местности, что способствует устранению дисбаланса в питании и энергетике, а соответственно, укреплению здоровья.

По мнению торговых работников, основными критериями, определяющими выбор покупателями производителя приобретаемых продовольственных товаров является цена (84,1 % респондентов отметили данный критерий), их качество (78,4 %), упаковка (27,8 %). Вместе с тем покупатели стали меньше внимания обращать на внешний привлекательный

вид продуктов питания и больше на их экологическую безопасность и срок годности. При выборе потребителями непродовольственных товаров основными критериями являются также цена реализуемых товаров (данный критерий отметили 71,4 % респондента) и их качество (68 %). Однако при покупке непродовольственных товаров покупатели больше внимания уделяют привлекательному внешнему виду изделия (34,2 %) и торговой марке производителя (61,8 %).

При реализации непродовольственных товаров на потребительском рынке города большинство предприятий торговли испытывают такие трудности, как неплатежеспособность покупателей (90 % респондентов), насыщенность потребительского рынка аналогичными товарами зарубежного производства (48,1 %), высокая себестоимость товаров (37 %) и как следствие указанных факторов — снижение покупательского спроса (20,5 % респондентов).

Интерес представляют результаты опроса специалистов торговли о тенденциях развития покупательского спроса на непродовольственные товары в доле производителей. Большая часть респондентов считает, что спрос населения на импортные непродовольственные товары останется на прежнем уровне (55 % респондентов) или возрастет (27 % респондентов), а на отечественные непродовольственные товары будет снижаться (52 % респондентов) или останется на прежнем уровне (27 % респондентов). Почти 80 % специалистов торговли отметили, что спрос на непродовольственные товары совместного производства скорее всего останется на прежнем уровне или несколько возрастет.

Таким образом, по мнению специалистов предприятий торговли, импортные непродовольственные товары по-прежнему будут преобладать в структуре товарного предложения на потребительском рынке региона в связи с возрастанием покупательского спроса населения на данные товары.

Проведенные исследования показали, что товарное предложение непродовольственных товаров на региональном потребительском рынке формируется на 30 % за счет импортных товаров, причем наблюдается тенденция дальнейшего постепенного вытеснения отечественных непродовольственных товаров с потребительского рынка региона. Опрошенные торговые агенты и покупатели отмечают низкую конкурентоспособность отечественных непродовольственных товаров по сравнению с импортными вследствие их относительно высоких цен при среднем уровне качества, недостаточно привлекательного внешнего вида и упаковки, несоответствия моде и требованиям научно-технического прогресса.

В структуре товарного предложения на рынке продовольствия города и области постепенно увеличивается доля продовольственных товаров отечественных производителей и снижается доля импортных товаров. Все большая часть потребителей отдает предпочтение покупке отечественных продуктов питания, оценивая по достоинству их качество, экологическую безопасность, относительно низкие цены и соответствие цены качеству реализуемых товаров.

С одной стороны, 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 потребителей. Значительное увеличение поступления импортных товаров на внутренний потребительский рынок способствует его насыщению и ликвидации дефицита по многим видам товаров. Кроме того, увеличение импорта по широкому кругу потребительских товаров приводит

к тому, что на потребительском рынке страны наряду с традиционными товарами появились новые для наших потребителей товары, такие как последние модификации теле-, видеоаппаратуры, бытовые ЭВМ, печи СВЧ, современная бытовая техника и т.п. В результате происходит формирование покупательского спроса на новые для нашего потребительского рынка товары.

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

Значительные объемы импорта потребительских товаров, ставя на грань банкротства товаропроизводителей Республики Беларусь, в то же время способствуют развитию экономики зарубежных стран: увеличиваются объемы производства потребительских товаров в этих странах; создаются новые рабочие места и т.д.

Засилье импорта показывает отсталость отдельных отраслей белорусской экономики, прежде всего легкой промышленности, производства товаров длительного пользования. Анализируя структуру импорта потребительских товаров и оценивая возможности отечественного производства, можно определить приоритеты развития производства потребительских товаров в нашей стране. Другими словами, определить круг товаров, по которым необходимо дальнейшее ускоренное развитие отечественного производства (например, большая часть продовольственных товаров, тканей, в том числе льняных, шерстяных, меховых изделий, товаров хозяйственного назначения и т.п.) в целях обеспечения конкурентоспособности, и круг товаров, по которым в современных условиях целесообразнее сохранить ввоз из-за рубежа (теле-, видеоаппаратура, отдельные виды обуви и одежды, бытовые приборы и т.п.).

На наш взгляд, 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 10—12 %. 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.

Для достижения данной цели прежде всего необходимо создание конкурентоспособности отечественного потребительского рынка продовольственных товаров. Причем формирование и развитие продовольственного рынка должно идти по двум направлениям:

- 1) развитие отечественного производства и переработки продуктов питания;
- 2) развитие торговли продовольственными товарами отечественного производства.

В первом направлении наиболее слабым звеном является именно переработка произведенных продуктов питания. Импортные продовольственные товары, уступая в большинстве случаев по качеству, выигрывают в современной технологии обработки и упаковки, обеспечиваящей длительные сроки хранения товаров при сохранении их качества. Кроме того, современные технологии обработки продуктов позволяют существенно снизить и потери при их производстве, переработке и хранении. Однако многие перерабатывающие отечественные предприятия

не имеют финансовых ресурсов для приобретения и ведения современных технологий и линий по переработке и упаковке продуктов питания, а высокие проценты по кредитам ухудшают финансовое состояние предприятий. Поэтому в целях стимулирования технического оснащения перерабатывающих предприятий для создания конкурентоспособной продукции необходима помощь государства и прежде всего местных органов власти. Помощь данным предприятиям может быть осуществлена в виде льготных долгосрочных кредитов на техническое перевооружение и реконструкцию под минимальные проценты, в форме льгот по местным налогам в виде полного или частичного освобождения от налогообложения прибыли на период срока окупаемости вложенных средств. Данные меры позволят перерабатывающим предприятиям осуществить накопление и вложение средств в дальнейшее развитие и расширение производства высококачественных продуктов питания. Опыт работы региональных товаропроизводителей подтверждает необходимость внедрения новых технологий для достижения успеха на рынке. Так, запуск новых технологических линий и линий по упаковке молочных продуктов ряда сельскохозяйственных предприятий области позволил значительно увеличить сроки хранения продукции, улучшить качество товаров, расширить их ассортимент, что привело к увеличению доли продовольственного рынка.

Немаловажную роль в развитии отечественного потребительского рынка играет и торговля, призванная воздействовать на производство на основе изучения покупательских предпочтений и спроса. Вместе с тем проведенные исследования показали, что только 39 % опрошенных торговых работников осуществляют в той или иной мере изучение покупательского спроса на потребительские товары, используя такие методы, как опросы (5,9 %), учет и анализ продаж и товарных запасов (20,3 %) и т.д. Большая же часть торговых работников (63 %) не осуществляет вообще изучение покупательского спроса населения, объясняя это большими затратами, нехваткой времени, отсутствием квалифицированных специалистов. Вследствие данной сложившейся ситуации торговля не выполняет в должной мере одну из своих основных функций — выявление предпочтений потребителей, изучение покупательского спроса и формирование на этой основе заказов товаропроизводителям. Кроме того, торговля должна не только изучить, но и осуществлять формирование покупательского спроса на новые потребительские товары, появляющиеся на рынке.

Важную роль в развитии продовольственного рынка играют фирменные магазины, представляющие продукцию отечественных товаропроизводителей. Вследствие прямых поставок продуктов питания от непосредственных товаропроизводителей данные предприятия торговли могут устанавливать относительно низкие цены на реализуемые продовольственные товары, обеспечивать достаточно широкий ассортимент товаров при их высоком качестве. Кроме того, фирменные магазины должны обеспечить реальное изучение покупательского спроса и формирование производственной программы в соответствии с потребностями потребителей.

Для стимулирования развития сети фирменных магазинов местные органы власти могут предоставить данным предприятиям ряд льгот. Например, снизить стоимость арендной платы или предоставить муниципальные помещения данным магазинам без взимания арендной платы на определенный срок (от 1 до 2 лет). Местными органами власти могут снижать ставки местных налогов, в частности налог на прибыль, для стимулирования деятельности предприятий розничной торговли, реализующих отечественные потребительские товары.

Вышеуказанные мероприятия будут способствовать развитию рынка отечественных потребительских товаров и постепенному вытеснению импортных товаров с внутреннего рынка страны.