

Одним из формальных отношений к обновлению товаров следует считать поспешное использование новых материалов в целях бизнеса без всестороннего и глубокого изучения их свойств и возможных отрицательных последствий на самого человека и окружающую среду. Фактов создания изделий с низкими потребительскими свойствами и отрицательного воздействия многих средств бытовой химии, косметических изделий, строительных материалов и т.д. достаточно много.

Стремление людей к новым изделиям в условиях возрастающей конкуренции и проявления законов бизнеса стало искусственно культивироваться и превращаться в средство достижения коммерческого успеха. При этом вызывается укороенное моральное старение потребляемых товаров, которое намного опережает его физическое старение.

Особую роль в формальном обновлении товаров приобрела мода, ставшая одним из средств воздействия на потребителя. Изменения длины и ширины платья, покроя и силуэта, формы воротника и рукава, рисунка или фактуры ткани, цвета изделий и т.п. проводятся с расчетом ограниченных возможностей использования изделий прошлой моды. Реклама внушает, что потребление новых товаров повышает статус человека в обществе.

С развитием мирового рынка, а также предпринимательства существенно возросла фальсификация товаров.

*Ю.И. Куйко, преподаватель
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

ЧТО НЕСЕТ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ БЕЛАРУСИ

Шаг за шагом белорусская экономика приближается к рыночным стандартам. И конечно же, самые первые преобразования вырисовываются в первую очередь в торговом секторе.

В стране уже открыли двери посетителям гипермаркеты «Гиппо», «Максимус», «Vigzz», «Простор», «На недельку», «Столица», а также «Вест» в Витебске и «Асстор Вест» в Бресте. За пять лет в Беларуси построят еще 33 гипермаркета. В торговлю все более широко внедряются новейшие технологии, в том числе и магазины больших форматов — гипер- и супермаркеты.

На долю гипермаркетов в Минске приходится 7—8 % розничного товарооборота, а магазины, расположенные рядом с гипермаркетами, потеряли после открытия последних 10—15 % товарооборота.

Специалисты Информационного центра коммерческой недвижимости считают, что не стоит бояться, что гипермаркеты станут непосильными конкурентами для торговых предприятий. В Беларуси гипермаркеты не могут предложить покупателям товары по более низким ценам. Во-первых, отсутствует возможность работать с крупными оптовиками — их просто нет, да и вряд ли появятся в ближайшей перспективе. Во-вторых, в ассортименте предлагаемых товаров должна быть преимущественно отечественная продукция, а она малорентабельна, а иногда и не конкурентоспособна, и значит, производители не имеют возможности продавать ее дешево. Все это говорит о том, что заказчики будут стараться насыщать их какими-либо

сопутствующими услугами, элементами дополнительного сервиса, которые притягивали бы покупателей и позволяли конкурировать с действующей сетью менее крупных торговых объектов и уже действующих ТЦ.

Но это высказывание можно отнести только к настоящему времени и существующим предприятиям. По заключениям российских аналитиков, через 3—4 года на территорию Беларуси войдут крупные торговые сети, и у них точно не будет проблем с крупными оптовыми поставками и варьированием цен.

Иностранцы проявляют интерес к торговым проектам в Беларуси, а это 1/3 всех инвестиций в экономику страны. На рынок Беларуси готовы уже войти такие иностранные сети, инвестирующие огромные средства в гипермаркеты, как немецкие (Metro—Real, Dohle—Hit), французские (Casino—Geant, Carrefour, Auchan, Leclerc), из Великобритании (Tesco), Голландии (Ahold—Alkauf) и Португалии (Jeronimo Martins—Jumbo). Как показывают опросы, на закупки в торговых центрах в европейских странах тратится около 51 % домашнего бюджета.

Возникает вопрос: пускать ли торговые сети в Беларусь, тем самым оптимально удовлетворяя потребности населения, но ставя при этом отечественные предприятия на грань исчезновения, или упорно изолироваться от них? Ответ здесь может быть только один — развиваться экономика должна по своим законам, и гипермаркеты будут появляться в Беларуси. Но за это время отечественные предприятия должны подготовиться к жесткой конкуренции и нарастить свой капитал.

Данный подход к построению стратегии отечественных торговых предприятий может позволить сохранить все 27,5 тыс. магазинов, функционирующих на территории республики, а не 87 % из них, как это произошло, например, в Польше при приходе на рынок конкурентов, имеющих большую материально-техническую базу и капитал.

В.Г. Конколович, гл. экономист

Министерство экономики Республики Беларусь (Минск)

РОСТ ТОРГОВЛИ В ВАЛОВОМ ВНУТРЕННЕМ ПРОДУКТЕ — ВАЖНЕЙШИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ

Валовой внутренний продукт (ВВП) — один из важнейших показателей Системы национальных счетов, который характеризует результаты экономической деятельности страны, представляет собой конечный продукт производственной деятельности резидентов—производителей Республики Беларусь в течение определенного периода времени. ВВП исчисляется как сумма валовой добавленной стоимости всех отраслей экономики, включая чистые налоги на продукты.

Одной из основных составляющих валовой добавленной стоимости, а следовательно, и влияющей на формирование ВВП, является торговля (отрасль «Торговля и общественное питание»). Среди отраслей народного хозяйства, классифицируемых в соответствии с Общесоюзным классификатором «Отрасли народного хозяйства», на протяжении ряда лет она занимает второе место после промышленности по удельному весу в ВВП и существенно превышает доли других отраслей сферы услуг. По предварительным данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, удельный вес торговли в ВВП в 2007 г. составил 10,2 % (в 2006 г. 10 %). За пос-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>