

I. Mikulich
S. Belova
A. Karmyzov
BSEU (Minsk)

CONSUMER MARKET DEVELOPMENT CONTRADICTIONS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article provides forms and methods of identifying the contradictions in the development of the domestic consumer market that are relevant for the economy of the Republic of Belarus and determines their resolution. Description is based on the comparison of the achieved and required target values of the key consumer market development figures.

Keywords: consumer market; trade; retail; consumer; goods turnover; contradiction; national security; goods of national production; state regulation; self-regulation.

И. М. Микулич
кандидат экономических наук, доцент
С. О. Белова
кандидат экономических наук, доцент
А. В. Кармызов
магистр экономических наук
БГЭУ (Минск)

ПРОТИВОРЕЧИЯ В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье на основе оценки сопоставления достигнутых и требуемых целевых значений ключевых параметров развития потребительского рынка рассматриваются актуальные для экономики Республики Беларусь формы и методы выявления противоречий развития отечественного потребительского рынка и определяются направления их разрешения.

Ключевые слова: потребительский рынок; торговля; розничная торговля; потребитель; товарооборот; противоречие; национальная безопасность; товар отечественного производства; государственное регулирование; саморегулирование.

В настоящее время ни теория, ни практика не пришли к единой трактовке понятия «потребительский рынок». В данной статье мы используем трактовку, согласно которой он определяется как совокупность, система и результат экономических отношений контрагентов по поводу распределения, перераспределения и потребления товаров, переходящих в сферу личного, семейного, домашнего потребления с оказанием сопутствующих услуг либо без оказания. Традиционно наиболее близкой к потребительскому рынку сферой отношений являются отношения, возникающие в процессе функционирования розничной торговли, однако они не могут в полной мере характеризовать состояние и динамику изменений объекта исследования. Тем не менее сфера розничной торговли является значительной частью потребительского рынка и возникающие в ходе ее функционирования противоречия отражаются на потребительском рынке в целом. В качестве предмета исследования выступают механизмы проявления интересов агрегированных групп субъектов, вызывающие и разрешающие противоречия в развитии объекта исследования. При этом, сами противоречия, согласно критерию воздействия на харак-

тер развития потребительского рынка, целесообразно делить на две группы: противоречия, способствующие развитию; противоречия, препятствующие развитию.

Цель исследования состоит в определении актуальных для экономики Республики Беларусь форм и методов выявления и направлений разрешения противоречий развития отечественного потребительского рынка.

Развитие и устойчивое функционирование потребительского рынка играет важную роль в обеспечении социальной стабильности в регионах, в развитии региональных рынков и повышении их конкурентоспособности, поскольку потребительский сектор играет ведущую роль в структуре экономики, обеспечивая воспроизводство человеческого капитала и потребляя основную часть ВВП; в потребительском секторе фокусируется взаимодействие всех уровней воспроизводства, отраслей экономики, форм собственности, рыночных и нерыночных секторов экономики; потребительский сектор является первоисточником экономического роста, расширенного воспроизводства; потребительский сектор стимулирует инновационное обновление экономики; в потребительском секторе осуществляется интенсивный отбор товаров и услуг.

Потребительский рынок агрегирует всю систему разнородных связей между субъектами. Данные связи можно охарактеризовать с использованием различных индикаторов, измеримых как с использованием количественных показателей, так и оцениваемых только в форме сущностного описания. Некоторые индикаторы могут выступать в качестве контрольных для органов государственного управления, обеспечивающих и координирующих функционирование потребительского рынка.

Безусловно, любое вмешательство регулятора приводит к противоречивым последствиям: сдерживанию ценовой конкуренции между ритейлерами; возникновению сложностей в отношениях ритейлеров и поставщиков; провоцирует усиление ригидности цен; увеличивает расходы на управление распределительными центрами из-за возникающих трудностей с распродажей излишков и товаров, хранящихся на складах, и т.п.

Вышесказанное определяет заинтересованность регулирующих органов в создании приемлемых условий для развития торгового бизнеса, с одной стороны, но при сохранении возможности потребителями, независимо от материального положения, получения качественного и доступного обслуживания при удовлетворении своих потребностей в приобретении товаров и услуг — с другой.

Согласно официальным сведениям, публикуемым Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, за последние три года, количество организаций, занятых в таком виде экономической деятельности, как «оптовая и розничная торговля автомобилями, мотоциклами и их ремонт» снизилось на 1,04 % [1]. Еще большее относительное снижение наблюдалось по позиции «розничная торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами» (на 4,36 %). Вместе с тем количество организаций, занятых оптовой торговлей, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами, увеличилось на 4,76 % и по итогам 2018 г. составило 20 125 ед. Увеличение количества последних компенсировало снижение по остальным двум сферам, что позволило достичь прироста числа организаций на 0,43 п.п. (или на 173 ед.) (рис. 1).

Следовательно, при прочих равных условиях можно утверждать о возможности снижения уровня концентрации рынка оптовых продаж при росте концентрации на рынке розничных торговых услуг. При этом увеличение количества оптовых организаций свидетельствует и о потенциальном росте предложения импортных товаров, так как оптовые организации в большинстве своем заняты реализацией именно их. При этом индикатором вклада торговли в обеспечение национальной продовольственной безопасности традиционно считается доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте. Динамика данного показателя в общем товарообороте представлена на рис. 2.



Рис. 1. Динамика количества организаций, основным видом деятельности которых является «оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов», ед.

Источники: разработано авторами.



Рис. 2. Динамика долей товаров отечественного производства в розничном товарообороте за 2010–2018 гг., %

Источники: разработано авторами.

За минувшее пятилетие доля отечественных товаров в структуре розничного товарооборота не прирастала: в среднем ежегодно доля отечественных продовольственных товаров в структуре розничного товарооборота теряла 0,43 п.п., по непродовольственным товарам — 2,18 п.п. В совокупности при сравнительно стабильном паритетном соотношении продовольственных и непродовольственных товаров в структуре розничного товарооборота это привело к среднегодовому снижению общей доли товаров отечественного производства в нем на 1,35 п.п.

Вместе с тем согласно Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года (далее — НСУР-2030) в контексте гарантии достижения ключевой цели развития торговой отрасли (стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, пре-

имущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания) целевыми ориентирами выступают три параметра:

- рост розничного товарооборота (включая формируемый организациями торговли, продажами на рынках и в торговых центрах) (за пятилетие), в процентах к предыдущему периоду;
- удельный вес товаров отечественного производства в розничном товарообороте, процентов (70 — к 2020 г.; 72 — к 2025 г.; 75 — по итогам 2030 г.);
- удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли, процентов [2].

Согласно статистическим сведениям темпы роста продаж импортных товаров более высокие, что в свою очередь сказывается на снижении доли продаж товаров отечественного производства в структуре розничного товарооборота. При сохранении имеющихся взаимосвязей доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте не достигнет ожидаемой индикативной величины не только в 2020 г., но и на протяжении всего горизонта прогнозирования. Причем разрыв между требуемым и прогнозируемым уровнями только возрастает (рис. 3).

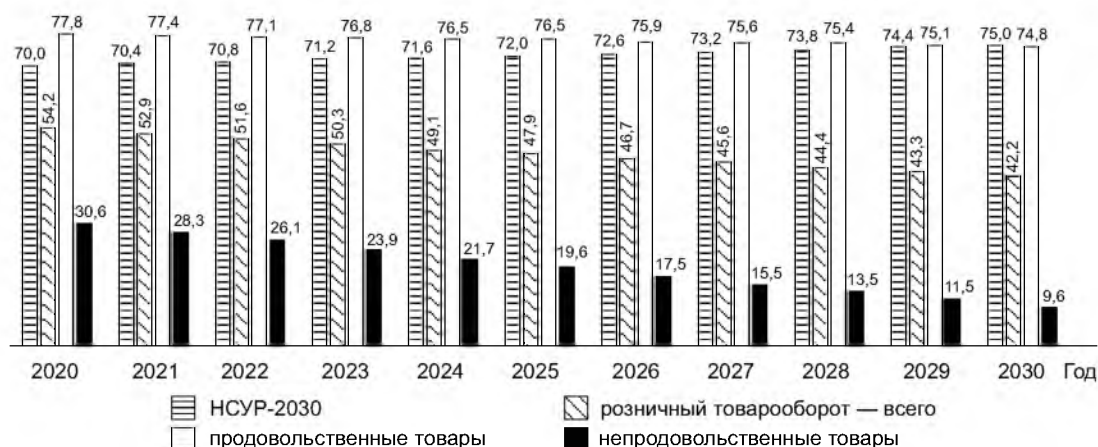


Рис. 3. Сопоставление ожидаемых размеров доли товаров отечественного производства в розничном товарообороте с прогнозируемыми на основе использования экстраполяции, %

Источник: разработано авторами.

Экстраполяция тенденций развития свидетельствует, что установленный в НСУР-2030 макроэкономический ориентир развития интернет-торговли, предполагающий рост доли розничного товарооборота интернет-магазинов, будет достигнут только к 2030 г. до 10 % (рис. 4).

Однако интернет-магазины, функционирующие в Республике Беларусь, в большинстве своем предлагают ассортимент преимущественно импортных товаров. Рост их продаж способствует снижению общей доли товаров отечественного производства в розничном товарообороте. Таким образом, сложившиеся тенденции прямо указывают на то, что при сравнительно ускоренном развитии интернет-торговли выполняется лишь один из ориентиров макроэкономического развития.

При этом факторы, обуславливающие выявленные изменения состояния потребительского рынка, условно можно разделить на группы относительно сферы их возникновения:

- связанные с интересами конечных потребителей;

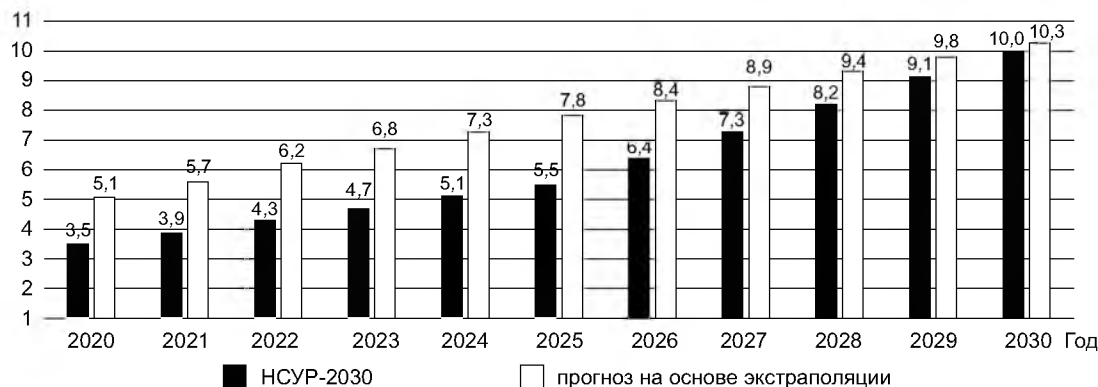


Рис. 4. Прогноз доли интернет-торговли в розничном товарообороте, %

Источник: разработано авторами.

- обусловленные реализацией интересов производителей и импортеров товаров народного потребления;
- возникающие в связи с преследованием собственных интересов торговыми посредниками;
- основанные на выполнении государством возложенных на него функций;
- образующиеся в связи с интеграцией в мировое экономическое пространство.

Проведенное исследование позволило выявить совокупность противоречий (см. таблицу), препятствующих достижению требуемых параметров по продажам отечественных товаров.

Таким образом, исследование показало, что запланированные показатели развития торговой сферы достигнуты не будут. Среди способствующих этому факторов рассмотрим одно из возникающих противоречий, связанных с установлением и регулированием цен, в том числе розничных.

Изучение зарубежного опыта показало, что большинство стран Европейского союза имеют внутренние законодательные нормы, которые позволяют напрямую регулировать цены на некоторые виды товаров, в том числе лекарственные препараты и продукты питания. В целом, изучение опыта зарубежных стран свидетельствует о возможности использования различных методов воздействия регулятора на розничные цены как источник и индикатор противоречий:

- достижение партнерства розничных торговых сетей и государства по обеспечению стабильной ценовой ситуации на потребительском рынке посредством заключения комплексных договоров о партнерстве и ответственности (опыт Франции). При принятии предприятиями таких соглашений правительство принимало на себя обязательства не осуществлять меры, ведущие к росту расходов производства и обращения. В Республике Беларусь в качестве предмета соглашения можно предложить рассматривать стабилизацию цен в розничных торговых сетях на социально значимые товары при гарантии стабильных тарифов на ресурсы;
- регулирование верхнего предела торговой надбавки; установление запретов на продажу товаров по цене ниже определенного уровня. Существует несколько способов определения минимального уровня цены, т.е. уровня, ниже которого не разрешается опускать розничную цену: ниже цены, указанной в инвойсе; ниже цены, указанной в инвойсе, плюс фиксированный процент (6 или 10%); ниже цены, указанной в инвойсе, плюс совокупные издержки бизнеса (опыт США, Германии, Бельгии, Люксембурге, Франции, Ирландии, Португалии, Испании, Италии);

Матрица противоречий в интересах при продвижении и реализации отечественной продукции конечному потребителю

Фактор	Направленность интересов агрегированного субъекта (групп субъектов)				
	Потребители	Товаропроизводители	Торговля	Государство	Международное сообщество
Цена	Приобретение товара по наиболее выгодной цене с наименьшими издержками	Установление предельной цены, покрывающей затраты, обеспечивающей конкурентоспособность и некоторую величину прибыли	Реализация товара по максимально возможной цене для достижения требуемого уровня маржинальности	Контроль цен в рамках обеспечения социальных гарантий	Создание равных конкурентных условий для всех игроков на рынке
Желание и потребности	Желание выбрать и приобрести лучший товар по соотношению цена-качество, осознавая, что выбор сделан самостоятельно	Формирование потребностей в отечественной продукции	Управление желанием потребителя приобрести тот товар, реализация которого обладает большей доходностью (вне зависимости от его происхождения)	Формирование потребностей населения в отечественной продукции	Обеспечение широкого ассортимента без дискриминации импорта
Возможность приобретения товара	Разнообразие способов приобретения, оплаты и доставки товара широкого ассортимента; наличие систем отсрочки платежа; использование бонусных программ	Наличие товаропроводящей сети, реализующей продукцию конкретных товаропроизводителей в ущерб остальным на выгодных для товаропроизводителя условиях	Открытие и расширение торговых объектов в выгодных местах и формах; либерализация требований к организации торгового-технологического процесса и осуществлению финансовых операций	Формирование обширной сети торговых объектов (в том числе интернет-магазинов), реализующих товары отечественного производства в городской и сельской местности	Наличие сети, реализующей продукцию в недискриминационных условиях
Взаимодействие продавца и покупателя	Наличие возможности в любое время узнать о свойствах любого товара, оформить заказ на него (в том числе через сеть интернет) и получить товар в максимально сжатые сроки	Опосредованное взаимодействие с потребителем через торговые-коммерческие структуры; открытие фирменных магазинов и шоурумов	Монетизация максимально возможной доли контактов с потенциальным покупателем, равно как и увеличение числа самих контактов	Защита интересов потребителей от введения в заблуждение	Предоставление равных возможностей в осуществлении контактов с внутриреспубликанским потребителем всем игрокам из интеграционного объединения

Источники: составлено авторами.

- установление порядка организации акций и защита прав потребителей при проведении акций-распродаж, применении скидок с целью привлечения покупателей (опыт Бельгии). Примером эффективного регулирования порядка проведения акций является законодательство Бельгии. Нормативным актом «Рыночная практика и Закон о защите прав потребителей» от 6 апреля 2010 Королевства Бельгии предусмотрено, что продавцу допускается объявлять/рекламировать о снижении цены (скидке/распродаже) товаров при условии, что при этом происходит снижение цены на данный товар относительно самой низкой цены на данный товар, предлагаемой данным продавцом покупателям в течение последних 30 календарных дней в соответствующем торговом объекте либо при соответствующем способе продажи (интернет-магазин и т.д.);

- установление порядка введения временного ценового регулирования и предельного уровня вознаграждений за поставленную продукцию (опыт Российской Федерации). Согласно п. 4 ст. 8 Федерального закона от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018 г.) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в случае если в течение 30 календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров (перечень определен) первой необходимости составит 30 % и более, правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем 90 календарных дней.

В Республике Беларусь сложилась определенная практика регулирования цен в розничной торговле. В настоящее время в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь цены на социально значимые товары на постоянной основе государством не регулируются и устанавливаются субъектами хозяйствования самостоятельно под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Вместе с тем в случае значительного роста цен или определенного дисбаланса на рынке Министерство антимонопольного регулирования и торговли может вводить временное ценовое регулирование на определенный перечень социально значимых товаров. Регулирование цен в качестве временной меры может осуществляться не более 90 дней в течение одного года по перечням товаров (работ, услуг), установленным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. № 35 «Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь». Кроме этого, регулирование осуществляется в рамках применения антимонопольного законодательства к субъектам торговли, которые являются доминантами. Следует отметить, что по результатам исследования рыночной властью обладают в основном субъекты розничного ритейла, которые свой бизнес развивают на сетевой основе.

Немногочисленность на рынке торговых сетей одного профиля может привести к использованию рыночной власти (оказанию давления на поставщиков товаров, к сговору о распределении рынков, ограничению конкуренции, повышению цен) и усилению влияния на потребителей в регионах. Очевидно, что самосрегулирование рынка вряд ли устранил указанные противоречия в полном объеме, что требует и государственного регулирования. Регулятор может ограничить присутствие торгового сетевого бизнеса на рынке фиксацией соответствующей доли, регулировать ценообразование на социально значимые товары и ограничивать совокупный размер вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров, и платы за оказа-

ние услуг по продвижению товаров, логистических услуг, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг в период введения временного регулирования.

Здесь следует констатировать, что величина торговых надбавок, которые используют сети, не всегда позволяет получить положительный финансовый результат при сложившейся структуре расходов. Среднеотраслевая рентабельность продаж в розничной торговле по итогам 2018 г. составила 2,3 %, что на 0,2 п.п. ниже ее уровня 2017 г. Анализ результативности функционирования торговых сетей на потребительском рынке показал, что из 16 сетей 7 получили отрицательный финансовый результат в 2018 г., а рентабельность продаж колебалась в интервале от 6 до 8 %, т.е. размер торговых надбавок по продовольственным товарам, который колебался за последние три года от 22 до 27 %, не позволил покрыть текущие расходы на ведение торгового бизнеса. Соответственно для покрытия текущих затрат и обеспечения рентабельности деятельности торговые организации использовали иные источники, в том числе вознаграждения за продвижение товаров и стимулирование сбыта. Ограничение их величины может привести к необходимости увеличения торговых надбавок на реализуемые товары для сохранения прибыльности, что в свою очередь приведет к росту цен и социальной напряженности.

Таким образом, в рамках выявленных в ходе проведенного исследования противоречий можно сформулировать следующие выводы, касающиеся возможности их разрешения:

- для устранения противоречий, которые наилучшим образом решаются при помощи рыночных механизмов, не задействовать государственное регулирование, а отдавать приоритет саморегулированию;
- для устранения противоречий, которые не могут быть разрешены при помощи рыночного механизма, задействовать методы государственного регулирования с ориентацией на стимулирующие, а не фискальные инструменты;
- при снятии остроты противоречий актуализировать их посредством принятия регулирующих управленческих решений;
- в случае изменения конкурентной среды на потребительском рынке, появления новых контрагентов своевременно выявлять возникающие противоречия, осуществлять мониторинг их воздействия на потребительский рынок;
- постоянно проводить оценку регулирующего воздействия на результаты формирования и развития противоречий потребительского рынка [3–8].

Источники

1. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019 : стат. сб. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/81b/81b9fafd8934ca2ec4a2a5dd34ab1f88.pdf>. — Дата доступа: 11.07.2019.
2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. — Дата доступа: 11.07.2019.
3. *Валевич, Р. П.* Возможности развития торгового бизнеса в условиях действующих ограничений / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2019. — № 4. — С. 54–61.
Valevich, R. P. Opportunities for trade business development / R. P. Valevich, S. O. Belova // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. — 2019. — № 4. — P. 54–61.
4. *Белова, С. О.* Перспективы развития сетевого торгового бизнеса в условиях социально ориентированной рыночной экономики / С. О. Белова, Р. П. Валевич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2018. — С. 41–48.
Belova, S. O. Development prospects for network trading business / S. O. Belova, R. P. Valevich // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. — 2018. — № 4. — P. 41–48.

5. *Валевич, Р. П.* Унификация интересов и действий товаропроизводителей, продавцов и потребителей — основа обеспечения продовольственной безопасности страны / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Актуал. вопр. соврем. науки. — 2015. — № 1(4). — С. 29–33.

Valevich, R. P. Unification of interests and actions of producers, sellers and consumers — the basis of country's food security / R. P. Valevich, S. O. Belova // Actual iss. of modern science. — 2015. — № 1(4). — P. 29–33.

6. *Микулич, И. М.* Проблемы и подходы к разработке стратегии развития потребительского рынка Республики Беларусь / И. М. Микулич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2015. — Вып. 8.

Mikulich, I. M. Problems and approaches to developing a strategy for the development of the consumer market of the Republic of Belarus / I. M. Mikulich // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2015. — Iss. 8.

7. *Кармызов, А. В.* Стабилизация функционирования потребительского рынка / А. В. Кармызов // Вестн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — Минск, 2018. — № 6. — С. 69–75.

Karmyzov, A. V. Consumer market stabilization / A. V. Karmyzov // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2018. — № 6. — P. 69–75.

8. *Кармызов, А. В.* Оценка тенденций изменения розничных продаж в Республике Беларусь / А. В. Кармызов // Вестн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2019. — № 2. — С. 20–27.

Karmyzov, A. V. Estimation of trends in retail sales in the Republic of Belarus / A. V. Karmyzov // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2019. — № 2. — P. 20–27.

Статья поступила в редакцию 10.12.2019 г.

УДК 339.378(476)

I. Mikulich
I. Ledneva
BSEU (Minsk)

METHODOLOGY FOR DETERMINING THE MARKET FORCES OF RETAIL CHAINS

The article proposes an approach to determining the ratio of market forces of retail chains, which provides for a phased increase in the number of elements included in it, reflecting the degree of influence of the organization on the situation on the consumer market. The authors also proposed recommendations for calculating this ratio taking into account the existing business conditions and the specifics of statistical accounting.

Keywords: market forces ratio; retail chains; additional payments; trade markup; rating scale; indicator of presence in the media space.

И. М. Микулич
кандидат экономических наук, доцент
И. А. Леднева
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СИЛЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

В статье рассмотрен подход к определению коэффициента рыночной силы торговых сетей, который предусматривает поэтапное увеличение числа входящих в него элементов, отражающих степень влияния организации на ситуацию на потребительском рынке. Авторами также предложены рекомендации по расчету данного коэффициента с учетом сложившихся условий хозяйствования и специфики статистического учета.