

ричной информацией она имеет определенные недостатки, четко проявляющиеся при использовании этого инструмента на практике.

На наш взгляд, более реалистично прибегать к гарантиям для установления раздельного равновесия на рынке опытных товаров. Предоставление гарантии требует от продавца дополнительных издержек на обеспечение гарантийного обслуживания. Величина этих издержек зависит от вероятности наступления гарантийного случая, которая, собственно, и определяется качеством реализуемого продукта. Покупатель будет готов заплатить более высокую цену за гарантированный товар, а продавец качественных товаров — предоставить гарантии на товар, раз за него в этом случае будет уплачена более высокая цена, а вероятность расходов по гарантийному обслуживанию относительно низкая. Продавец некачественного товара откажется от предоставления гарантии, зная, что вероятность наступления гарантийного случая высока и, следовательно, велик риск значительных дополнительных издержек. Ему выгоднее продать товар по более низкой цене без предоставления гарантийных обязательств.

Мы видим, что гарантия не только выполняет функцию чистого рыночного сигнала, но и обеспечивает условия для самоотбора информированной стороны. Другими словами, наличие гарантии как рыночного сигнала способствует установлению раздельного равновесия (в зависимости от качества товара) на рынке с асимметричной информацией.

***А.Н. Зоткина**, ассистент  
**Е.А. Кононович**, студентка  
БГЭУ (Минск)*

## **СОСТОЯНИЕ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ**

С 2004 по 2011 г. рынок керамической посуды Беларуси значительно вырос (почти в пять раз) по сравнению с другими странами СНГ. Белорусские производители не только насытили внутренний рынок, но активно поставляют свой товар на экспорт. Как видно из рис. 1, основным рынком сбыта для них является Россия (45,2 %). Отечественные керамические изделия пользуются спросом и за рубежом, доля экспорта в страны ЕС составляет около 17 %.

Наибольшей популярностью пользуется фарфор. Так, за восемь месяцев 2011 г. экспорт белорусских фарфоровых изделий в страны СНГ вырос почти в три раза и составил 5,2 млн дол. США. Поставки шли в Россию, Казахстан, Украину, Азербайджан, Туркменистан, Молдову. Экспорт в Российскую федерацию увеличился на 31 %. Основным поставщиком фарфоровой продукции является ЗАО «Добрушский фарфоровый завод».



Рис. 1. Структура основных рынков сбыта белорусской керамической посуды, %

Поставки фарфора в страны дальнего зарубежья выросли на 44 %. За восемь месяцев 2011 г. экспорт белорусских фарфоровых изделий увеличился на 42 % по сравнению с показателями 2010 г.

Основными импортерами посуды из керамики в Беларусь традиционно являются Германия, Чехия и Китай (рис. 2).

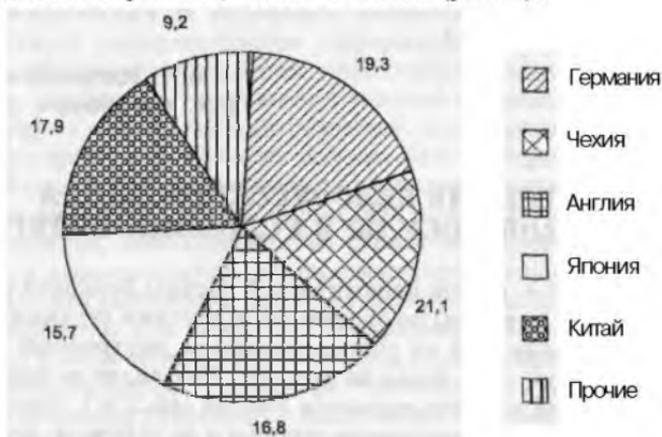


Рис. 2. Структура белорусского рынка керамической посуды по основным импортерам, %

Белорусский рынок керамической посуды можно условно разделить на три ценовых сегмента:

1) низкий — дешевая посуда (посуда из Азии, Украины и изделия белорусского производства);

2) средний — посуда средней ценовой категории (белорусского, чешского и китайского производства);

3) высокий — элитная посуда из высокохудожественного фарфора (импорт из Англии и Германии).

Наибольшим спросом пользуется керамическая посуда низкой ценовой категории (48,2 %); промежуточное положение занимает посуда среднего ценового сегмента (32,9 %); меньшая доля приходится на дорогостоящую посуду (18,9 %). Керамическая посуда белорусских производителей относится к низкому и среднему ценовым сегментам, поэтому имеет устойчивый спрос у покупателей.

Обзор современного состояния белорусского рынка керамической посуды показал, что отечественные производители выпускают конкурентоспособную продукцию, которая находит спрос как на внутреннем, так и на внешних рынках, что в условиях интеграции имеет немаловажное значение.

*Н.М. Ильин, канд. экон. наук, профессор  
БГЭУ(Минск)*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Ассортимент реализуемых в торговле предметов потребления выступает как важнейшая составляющая конечного продукта общественного производства, определяющая благосостояние и уровень жизни населения. Формирование ассортимента товаров призвано обеспечить наряду с эффективным функционированием торговой отрасли оптимальные условия приобретения товаров с минимальными затратами времени на их покупку.

Формирование ассортимента товаров в магазинах — ключевой вопрос социально-экономической политики в развитии розничной торговли. Оно предопределяет вопросы специализации розничной сети, дислокацию магазинов, типы предприятий, коммерческий успех торговой деятельности, доступность приобретения товара и т.д. Постоянное расширение и обновление ассортимента товаров, возрастающая дифференцированность потребностей и спроса существенно осложняют формирование ассортимента товаров.

Постановлением Министерства торговли Республики Беларусь установлены перечни продовольственных и непродовольственных товаров отечественного производства для включения в ассортиментные перечни розничных торговых объектов. По отдельным товарам сложного ассортимента количество видов и моделей оказывается слишком ограниченным. Так, по кожаной обуви определено для мужской — 6 видов и 16 моделей, для женской — 6 видов и 19 моделей, что во многом не соответствует дифференцированным потребностям и спросу на товары.