

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И КРИЗИС

**М.В. Петрович,**

*доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой государственного управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь*

Более года мировая и большинство национальных экономик находятся под влиянием продолжающегося финансово-экономического кризиса. Наступает период взвешенного и объективного анализа не только причин, но и качества происходящих социально-экономических процессов.

О наличии кризиса или его отсутствии большинство обычных людей судят по полкам магазинов. Поэтому очень важно дать оценку нынешнему потребительскому рынку, увидеть возможную модификацию покупательских предпочтений и спроса. Ибо потребительский рынок – это зеркало общественной экономики, где сходятся невидимые нити экономических, финансовых, социальных, управленческих и других взаимосвязей. Он является отражением и индивидуально-семейной экономики, ее уровня и возможностей, сфокусированных в конкретном потребительском поведении людей.

Потребительский рынок представляет собой вершину экономического айсберга национальных экономик, где зримо проявляются их сильные и слабые стороны и где характер взаимодействия спроса и предложения наиболее очевиден.

Не случайно многими аналитиками мировой финансово-экономической кризис связывается с потребительским рынком. Существует даже мнение, что кризис индивидуального потребления, а точнее перепотребления, явился причиной глобальных потрясений в экономике, финансах, управлении. Думается, что такое мнение о перепроизводстве потребительских товаров не имеет достаточных оснований. Оно не отражает реальной глобальной ситуации. Вряд ли можно говорить, что перенасыщенный благами потребительский рынок есть источник финансовых и других неурядиц. Кри-

зисные явления следует рассматривать как следствие других дестабилизирующих явлений и процессов, общую причину глобальных финансово-экономических изломов нужно видеть во все чаще проявляющихся экономических аномалиях.

Реальная экономика в развитых странах заменяется субституированной\* экономикой. «Фабричные трубы» переносятся в развивающиеся или стремящиеся к этому страны. Происходит виртуализация, искусственное сужение реального сектора экономики и, соответственно, чрезмерное развитие секторов, создающих нематериальные продукты (услуги): финансовых и банковских структур, медиа-бизнеса, шоу индустрии, институтов обслуживания. Например, в США доля занятых в сфере услуг и такой суперсимволической деятельности составляет три четверти активного населения. Совокупный мировой объем экспорта услуг и интеллектуальных продуктов сравнялся с объемом экспорта электроники и автомобилей вместе взятых.

Виртуальная экономика рождает виртуальные деньги. Перепроизводство долларов – главный результат субституированной экономики. Но о перепроизводстве материальных и других благ вряд ли придется говорить как в глобальном, так и в региональном масштабах. Другое дело, что при далеком от рационального уровня удовлетворении потребностей существует явное несоответствие между спросом и предложением материальных благ. Здесь полностью нужно согласиться с мнением великого русского писателя, социолога и философа А.А. Зиновьева, что «идеология и про-

\* От позднелат. substitution, лат. substituere – ставить вместо, назначать взамен.

паганда (в странах Запада. – М. П.) создают иллюзию, будто все эти сказочные блага общедоступны или, в принципе, могут быть доступны всем. Но в реальности жизненные блага распределяются неравномерно. Их много, но не настолько много, чтобы хватило всем. И они не даются даром. Одни из этих благ доступны очень немногим, другие доступны сравнительно многим, но в разной мере. Причем различия в мере огромные» [1. С. 310]. Поэтому важнейшей и наиболее распространенной на развивающихся рынках причиной финансово-экономических катаклизмов является как раз асимметрия между спросом и предложением, когда покупательские возможности отстают от имеющегося товарного предложения, т. е. меньше его, или же предложение по своему качеству не удовлетворяет спрос. И, вопреки классическим воззрениям, предложение как не может родить спрос, так и не может силой взять его. Отсюда со всей очевидностью актуальны две задачи сегодняшнего дня: активизации и развития спроса, а также минимизации объемных и структурных диспропорций между товарным предложением и потребительским спросом.

Развитые страны имеют иной профиль своего роста по сравнению с развивающимися экономиками. В первом случае они умеренны в своем количественном росте, во втором – динамика более очевидна. Например, среди стран СНГ наиболее крупные его участники за период 2000–2008 гг. имели следующие среднегодовые темпы прироста потре-

бительского рынка: Республика Беларусь – 15,0%, Россия – 12,4, Украина – 20,1, Казахстан – 20,1, в среднем по этим странам – 14,0%. Этот же показатель в Германии был равен 2,1%, Великобритании – 3,8, Франции – 2,4, США – 2,6% [2. С. 146].

Для динамичных, развивающихся потребительских рынков характерны иные тенденции и проблемы, чем для рынков развитых экономик. Они более эластичны и чувствительны к внутренним и внешним изменениям, чем экономически устоявшиеся рынки.

Сегодня важно знать, в чем состоят особенности потребительских рынков в условиях значительной экономической неопределенности, характерных для нынешней ситуации.

Известно, что макроэкономическое качество потребительского спроса населения на товары оценивается соотношением покупок продовольственных и непродовольственных товаров. Более высокий удельный вес продовольствия в покупках или увеличение этого показателя есть объективное сужение потребительских возможностей. Если покупки хлеба, молока и мяса доминируют над покупками телевизоров, электрочайников и компьютеров, то это происходит не столько по причине внутреннего нежелания или предубеждений, сколько из-за ограниченности денежных ресурсов, т. е. покупательских возможностей.

Доля покупок продовольственных товаров в Республике Беларусь с середины 1990 г. до середины 2009 г. имела стабильную тенденцию снижения и составила в 2008 г. 49,0%

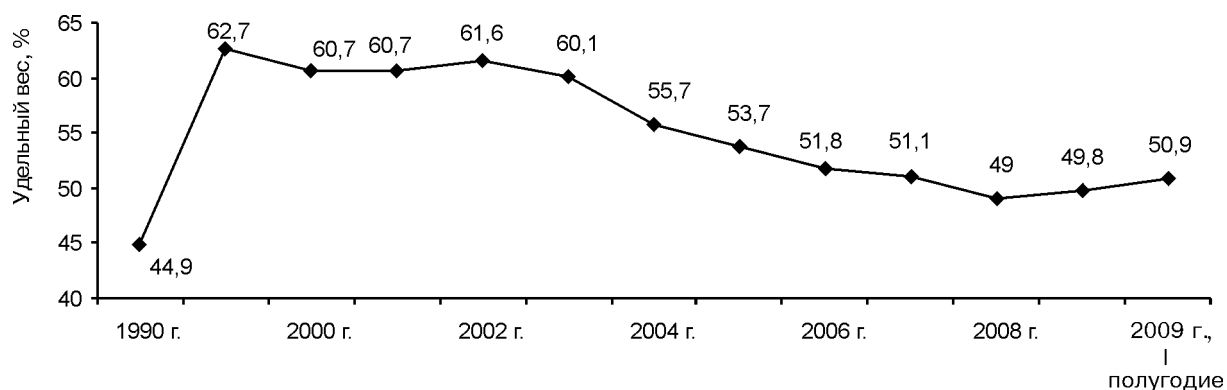


Рис. 1. Динамика доли продовольственных товаров в розничном товарообороте в Республике Беларусь.

Источник. Построено по данным [2–4].

(рис. 1). Сохранилась такая тенденция в дальнейшем, т. е. экстраполируя ее в ближайшее будущее, в 2010–2011 гг. можно было бы ожидать достижения уровня 1990 г. – примерно 45%. Но кризисные явления конца 2008 – начала 2009 г. внесли некоторые изменения в представления покупателей о степени важности продовольственных и непродовольственных благ. За I полугодие 2009 г. доля продовольственных товаров в розничном товарообороте увеличилась почти на 2 п.п. В розничном товарообороте торговых организаций, т. е. без малого бизнеса, доля продовольствия еще выше. В I полугодии 2009 г. по Республике Беларусь она была равна 57,9%. Если учесть, что в торговых организациях товарное предложение продуктов питания и непродовольственных товаров более симметричное по сравнению с сетью малого бизнеса, то доля продовольствия 57,9% в большей мере отражает реальное положение дел.

Увеличение этого показателя могло произойти за счет физического увеличения количества покупок продуктов питания, увеличения цен на них или за счет уменьшения расходов на телевизоры, одежду, обувь, компьютеры и другие непродовольственные товары.

Для анализа причин рыночных изменений предложим простую классификацию всех продуктов питания, находящихся в магазинах, на две группы. Первая группа – те продукты, которые могут храниться в семьях достаточно долго, т. е. они не требуют специальных условий хранения: холодильников, морозильников, погребов, подвалов. Вторая группа – продукты, которые «купил и съел», т. е. долго их хранить в условиях нашего быта проблематично. Теперь сравним, продукты какого перечня доми-

нировали в предпочтениях покупателей – первой или второй группы (табл. 1).

Следует уточнить, что в табл. 1 проведено сравнение натуральных объемов покупок. Как видим, картина получилась достаточно ясная и, в принципе, объяснимая. Покупки масла растительного увеличились на 33,9% в I кв. 2009 г. и на 33,6% в I полугодии 2009 г., сахара – соответственно на 14,3 и 1,1%, крупы и бобовых – на 16,3 и 14,6, (гречневой группы – 36,7%), макарон – на 17,1 и 23,4%. Во второй группе тоже есть прирост (кроме масла животного), но он значительно меньше. В среднем, по первой группе продуктов прирост за I полугодие 2009 г. составил 118,2%, по второй – 102,2, т. е. разница прироста 8 раз. Значит, спрос является ажиотажным по своей сути, очевидны запасы впрок, на «черный день». В этом можно видеть убедительный аргумент для обоснования пирамиды потребностей А. Маслоу, где в основании – потребность человека в безопасности.

Алкогольные напитки – один из наиболее проблемных сегментов потребительского рынка. В 2009 г. структура покупок изменилась. В I кв. 2009 г. по сравнению с I кв. 2008 г. уменьшились покупки вин плодовых, как наиболее доступных и поэтому массовых в употреблении – на 11,1%. Правда, покупки сахара в I кв. 2009 г. увеличились на 14,3%. В то же время уменьшились покупки вина виноградного и коньяков. Коньячные расходы сократились даже больше, чем плодово-виноградные – на 13%. Но при этом доля водки в покупках алкоголя увеличилась с 46,1 до 49,9% (табл. 2). Алкогольный рацион по-прежнему является водочно-плодово-виноградным. В целом, ситуацию на алкогольном рынке нельзя назвать благополучной. Сегодня из 100 приобретаемых буты-

Таблица 1

**Динамика покупок продовольственных товаров населением Республики Беларусь в I квартале и I полугодии 2009 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, %**

Товары I группы	2009 г.		Товары II группы	2009 г.	
	I кв.	I полугодие		I кв.	I полугодие
Консервы мясные	109,4	–	Мясо и птица	105,7	104,7
Масло растительное	133,9	133,6	Колбасные изделия	102,0	100,3
Сахар	114,3	101,1	Масло животное	98,7	100,0
Крупа и бобовые	116,3	114,6	Яйца	102,0	–
Макаронные изделия	117,1	123,4	Кондитерские изделия	103,0	103,8

Источник. Рассчитано по данным [4. С. 111; 5. С. 104].

лок алкогольных напитков почти 80 бутылок – водка и дешевые плодовые вина. Это даже чуть больше, чем в 2008 г. (78,9 бутылок). Покупка одной бутылки виноградного вина сопровождается покупкой восьми бутылок плодового вина, а на одну бутылку коньяка приходится 50 бутылок водки.

Проблема роста покупок и потребления алкоголя по-прежнему достаточно очевидна. Кризис не внес никаких изменений в структуру этого рынка. И хотя в розничном товарообороте I кв. 2009 г. доля алкогольных напитков на 1% меньше, чем в 2008 г. (стало 12%), это примерно столько же, сколько и в 1990 г. Среднедушевая продажа алкоголя, между тем, за этот период увеличилась с 5,7 л абсолютного алкоголя до 12,5 л. По информации Минздрава Беларуси, в 2008 г. продажа алкоголя в Бела-

руси в расчете на лиц старше 18 лет составила 18,26 л, что в 2,28 раза превышает критический порог для здоровья нации, который установлен Всемирной организацией здравоохранения. Характер этой тенденции виден из графиков изменения среднедушевых покупок алкоголя, мяса, фруктов и телевизоров (рис. 2), где очевидна устойчивая линия роста покупок алкоголя. Этот тренд выше, чем по телевизорам и мясу, хотя мясо тоже покупается в достаточно стабильных объемах, примерно на уровне 1990 г., т. е. 65,0–70,0 кг в год на 1 человека, что близко к физиологическим нормам.

Стремительное и постоянное увеличение среднедушевых покупок фруктов также положительный фактор повышения качества пищевого рациона. За рассматриваемый период количество покупаемого ви-

Таблица 2

Структура покупок алкогольных напитков населением Республики Беларусь, %

Алкогольные напитки	Структура покупок, %		Изменение
	I кв. 2008 г.	I кв. 2009 г.	
Всего	100,0	100,0	–
В том числе:			
водка	46,1	49,9	+3,8
ликеро-водочные изделия	3,5	4,0	+0,5
вина виноградные, включая напитки	3,8	3,7	-0,1
вина плодовые, включая напитки	32,8	29,7	-3,1
коньяк, включая коньячные напитки и бренди	1,1	1,0	-0,1
вина игристые, включая шампанское	1,3	1,3	-

Источник. Рассчитано по данным [5. С. 116; 6. С. 104–105].

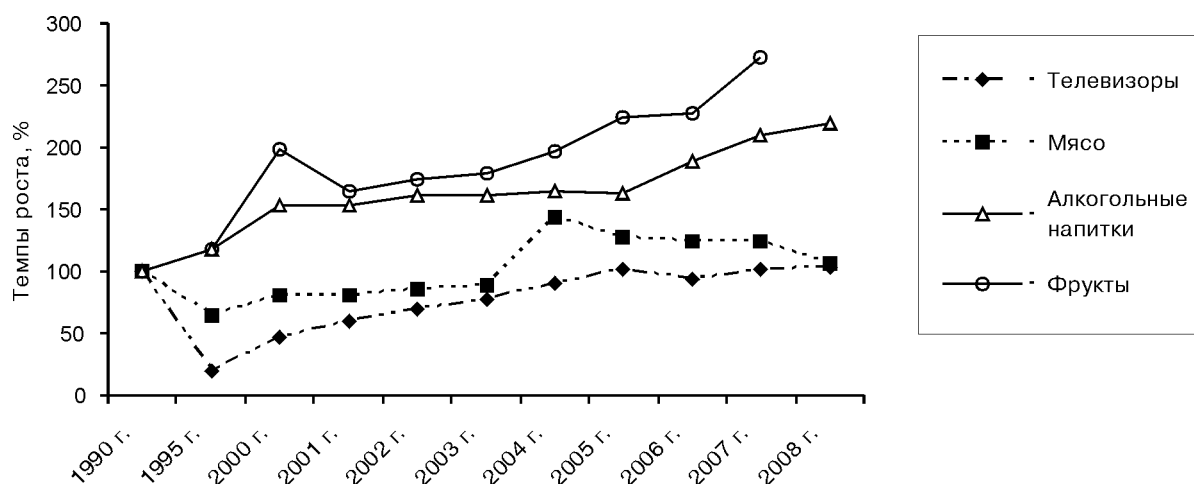


Рис. 2. Динамика показателей среднедушевых покупок некоторых товаров населением Республики Беларусь по сравнению с 1990 г.

Источник. Составлено по данным [2; 3; 7].

нограда, апельсинов, бананов, яблок, груш, слив увеличилось с 11 кг в год до 30 кг.

Однако «витаминизация» пищевого рациона идет параллельно с его алкоголизацией. Уже пройден критический порог в 8 л абсолютного алкоголя. Если сократить среднедушевые покупки алкогольных напитков хотя бы до уровня в 8 л абсолютного алкоголя на человека, это означало бы высвобождение денежных средств у населения в 2 трлн 82 млрд руб., или 270 тыс. руб. на 1 жителя страны. Для сравнения отметим, что на покупку одежды и белья в 2008 г. было израсходовано 2 трлн 78 млрд руб., на покупку обуви – 1 трлн 288 млрд руб. Такая сумма «экономии» могла бы увеличить прирост сбережений в 2008 г. в 1,8 раза.

Спрос на непродовольственные товары более эластичен к ценовым колебаниям и изменению доходов по сравнению с продовольственными товарами. Именно на эту группу товаров приходится основное снижение спроса при любых финансовых ограничениях. Относительно среднего темпа увеличения всего розничного товарооборота в I кв. 2009 г. – 105,9% – товары этой группы условно можно разделить на три сегмента: снижающиеся, стабильные и растущие товарные рынки (табл. 3). Полученные данные позволяют сделать следующие оценки потребительского спроса.

Население существенно сократило денежные расходы на стройматериалы (на 16,6%). При этом цены отечественных товаропроизводителей стройматериалов выросли на 29,4%, а они занимают в структуре покупок 76%. Выросли цены и на импортные стройматериалы. Следовательно, можно полагать, что физические объемы покупок по сравнению с I кв. 2008 г. уменьшились еще больше – примерно на 35%.

Значительно снизились и покупки телевизоров – на 17%, хотя общемировые тенденции диктуют необходимость существенного обновления отечественного кинескопного парка телевизоров, имеющегося у населения, в первую очередь – за счет плазменных моделей. Так называемые LCD-модели в белорусских семьях составляют меньше 1% имеющегося количества телевизоров. На мировом телевизионном рынке они сегодня занимают 47%, а традиционные кинескопные – 46%.

В группе товаров со значительным приростом спроса, в первую очередь, нужно отметить холодильники и морозильники. Количество приобретений этих товаров увеличилось более чем на одну треть по сравнению с I кв. 2008 г. Уровень обеспеченности населения этими аппаратами, возраст и структура парка примерно такие же, как телевизорами и стиральными машинами. Однако, как мы видели, спрос на телевизоры существенно снизился, а на стиральные машины несколько вырос. Причину этого нужно искать, скорее, не в экономике, а в экономической психологии потребителя. Холодильник сегодня по-прежнему рассматривается как один из вариантов вложения и «замораживания» денежных средств, причем весьма доступный. Срок службы холодильника 30 и более лет, он в значительно меньшей мере подвержен моральному износу. Основная его функция – охлаждать и замораживать – была вчера, будет и завтра. Отсюда устойчивая в сознании потребителя и на рынке позиция холодильника. Здесь его преимущества перед телевизором и стиральной машиной.

Таблица 3

**Дифференциация спроса на некоторые непродовольственные товары в I квартале 2009 г.**

Товарные рынки	Темп роста
<b>Снижающиеся</b> $t < 100\%$	
Строительные материалы	83,4
Цветные телевизоры	83,0
Бензин	98,8
<b>Относительно стабильные</b> $100 \leq t \leq 105,9$	
Одежда и белье	105,7
Чулочно-носочные изделия	101,4
Стиральные машины	102,8
<b>Растущие</b> $t > 105,9\%$	
Верхний трикотаж	118,9
Бельевой трикотаж	115,0
Обувь кожаная и другая	107,4
Парфюмерно-косметические товары	109,8
Синтетические моющие средства	128,3
Холодильники и морозильники	133,9
Лекарственные средства	108,9

Примечание.  $t$  – темп роста.

Источник. Рассчитано по данным [5. С. 99, 106].

Сравнение трендов продаж холодильников и телевизоров за период 1995–2007 гг. показывает, что размах вариации продаж телевизоров равен 42%, а холодильников 16%, т. е. холодильники более стабильны в рыночных продажах.

Ажиотажный спрос серьезно повлиял на покупки синтетических моющих средств – они выросли почти на одну треть. Что касается лекарственных средств, то их продажи возросли не потому, что увеличился спрос, а потому, что средние цены отечественных производителей, например, в марте 2009 г. увеличилась по сравнению с мартом 2008 г. на 25,7%. Не отстают от них и цены на импортные лекарства.

Платные услуги более эластичны к изменению доходов, чем многие потребительские товары. Это очень важно для оценки спроса в условиях сужения финансовых возможностей потребителей. В развитых экономиках услуги формируют около 75% ВВП. В структуре белорусского ВВП такой показатель равен 50% (2007 г.). В течение всего периода с 2000 по 2008 г., с некоторым изменением тенденции в 2006–2008 гг., наблюдалась общемировая тенденция опережающего роста платных услуг по сравнению с покупками товаров. Об этом свидетельствуют некоторые сравнения. По данным обследования бюджетов семей в Республике Беларусь, в структуре семейных расходов 2000 г. оплата услуг составляла 9,7%, в 2008 г. – 16,2%. Если в 2000 г. на каждые 100 руб. расходов на потребительские товары приходилось 15 руб. расходов на платные услуги, то в 2005 г. – уже 27 руб., в 2008 г. – 24 руб. Но в 2009 г. (I кв.) расходы на платные услуги уже возросли до 29 руб. на каждые 100 руб. розничного товарооборота. Это произошло потому, что индекс цен на платные услуги был в целом выше, чем на продовольственные и непродовольственные товары. Так, в марте 2009 г. по сравнению с декабрем 2008 г. цены выросли: продовольственные товары – на 106,1%, непродовольственные товары – на 105,9, услуги – на 108,7%.

Увеличение цен и тарифов на многие виды услуг заставляет население откладывать туристические и другие поездки, посещения учреждений культуры, обращения

к платной медицине. Дальнейшее развитие рынка платных услуг будет зависеть от покупательной способности их потенциальных пользователей и от ценовой политики в данной сфере. Впрочем, спрос на платные медицинские и образовательные услуги для средне- и высокодоходных групп населения будет менее зависим от доходно-ценовых факторов. Спрос на транспортные услуги, услуги культуры, туристические, экскурсионные, физической культуры и спорта будет в полной мере определяться покупательными возможностями среднего потребителя.

Для удовлетворения потребительского спроса у населения имеются два канала привлечения собственных денежных средств: из текущих денежных доходов и из денежных сбережений.

Основным источником удовлетворения спроса являются текущие денежные доходы населения. В 2008 г. из каждой тысячи рублей текущих доходов 687 руб. население потратило на покупку товаров и оплату услуг.

Реальную картину о приоритетах потребителей дает структура расходной части среднего семейного бюджета. Расходы на товары и услуги – достаточно стабильная статья в общей структуре расходов. За период 2000–2008 гг. доля этих расходов колебалась незначительно: с 83,4% в 2003 г. до 80,9% в 2006 г., в среднем за период она равна 83%. Количество денег, откладываемых населением на банковских счетах, практически не зависит от расходов на товары и услуги. Прирост вкладов осуществляется как за счет получаемых текущих доходов, так и за счет домашних денежных накоплений. За период с 2000 по 2008 г. отмечены два очевидных пика такой активности. В 2000 г. доля отложенных в банках денег составляла 10,4% в общей сумме расходов (на товары и услуги – 83,0%), в 2006 г. – 11,4% (на товары и услуги – 80,9%). Но в I кв. 2009 г. доля отложенных в банках денег составила в расходах 13,2%. Большая часть этого прироста обеспечена за счет домашних резервов. Значит, экономические сложности не привели к домашним накоплениям, а наоборот, привели деньги в магазины и в банки. Тем самым

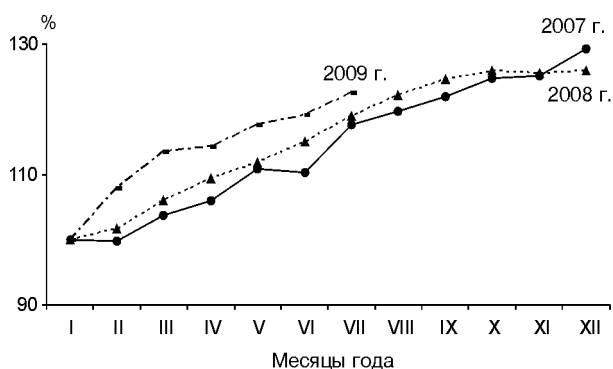


Рис. 3. Динамика прироста вкладов населения Республики Беларусь в 2007–2009 гг.

Источник. Построено по данным [5. С. 181; 8. С. 167].

деньги «работают», выполняя как функцию платежа, так и функцию накопления. Если за 2008 г. прирост сбережений составил 2,7 трлн руб., то за 6 месяцев 2009 г. – 3,0 трлн руб., т. е. увеличение более чем значительное. Причем динамика прироста вкладов населения нарастает, что очевидно из графика (рис. 3), где показаны темпы внутригодового увеличения вкладов населения Беларуси по месяцам в 2007–2009 гг.

Очевидно, сегодня тот случай, когда политика Национального банка совпадает с потребительской политикой среднего покупателя. Несмотря на экономические сложности, кризис не подорвал доверия к банкам, он укрепил его.

Покупка недвижимости как один из традиционно лучших вариантов вложения свободных денежных средств пока себя не оправдывает. Например, в г. Минске за январь–июль 2009 г. рублевые цены на квартиры упали в среднем на 25%. В то же время, по оценкам В. Тарасова, рублевые вклады за 7 месяцев 2009 г. принесли их владельцам доход около 12% от вложенной суммы, а вклады в долларах и евро – 6% [9. С. 8].

Еще одна особенность в том, что банковские счета населения по своему покупательному потенциалу имеют стабильную динамику увеличения. Если в 2000 г. за счет официальных сбережений можно было делать покупки товаров в магазинах и на рынках в течение 36 дней, то на 1 июля 2009 г. сбережения населения обеспечивали работу розничной торговли на 117 дней. За этот период покупательный потенциал сбережений увеличился более чем в три раза. Мож-

но привести и другое сравнение, подтверждающее этот вывод. За 2008 г. и I полугодие 2009 г. остатки вкладов населения выросли на 53,6%, индекс потребительских цен составил 119,7%. Следовательно, за этот период реальные покупательные возможности вкладов населения возросли на 28,3%, т. е. почти в 1,3 раза. Но это прямо не означает использование населением имеющихся сбережений на покупку потребительских товаров, особенно тех, которые составляют основу имеющихся складских запасов, как в промышленности, так и в торговле. Обмен денег населения на складские запасы – сложная для эффективного решения задача. Существует такой известный инструмент, как потребительское кредитование. Но насколько привлекательно для населения потребительское кредитование, платное по своей экономической природе, в кризисных условиях затоваривания товаропроизводителей?

С 10 августа 2009 г. малоимущие граждане Республики Беларусь могут получать в 4-х банках льготный кредит на покупку отечественных товаров. Ставка по кредиту – 10% годовых, максимальная сумма кредита – 300 базовых величин (на 01.08.2009 г. – это 10,5 млн руб.), срок возврата – до 3 лет. К малоимущим отнесены те потенциальные пользователи кредитов, у кого среднемесячный совокупный доход на каждого члена семьи, исчисленный за три предшествующих дате оформления кредита месяца, не превышает трехкратного среднемесячного среднедушевого потребительского бюджета семьи из 4-х человек. На 1 августа 2009 г. эта граница – 1163 тыс. руб. Но здесь действует традиционная вилка. С одной стороны, величина кредита определяется финансовыми возможностями кредитополучателя: чем они выше, тем больший кредит можно взять. С другой стороны, большой совокупный доход не дает права отнесения к категории малоимущих. Таким образом, количество получателей таких кредитов сужается. Поэтому если и кредитовать потребительский спрос, то без ограничения количества возможных пользователей. Ведь кредит «для малоимущих» не является частью какой-то социальной программы. Его задача – решить экономические проблемы затоваривания.

Сегодня запасы товаров на складах могут быть уменьшены только на основе беспроцентных кредитов, т. е. субсидий, или же путем рассрочки платежа за товар. Что лучше для товаропроизводителя и розничного продавца: если потребитель купит холодильник, телевизор, стиральную машину или другой товар с рассрочкой платежа на 6 месяцев или же эти товары так и останутся на складе, принося убытки и старея морально? Конечно, первый сценарий предпочтительнее. В первую очередь, для производителя товаров. Нужно иметь в виду и другое. Имеющиеся у населения деньги – это заработанное в прошлом. А накопления должны постоянно пополняться, обновляться, что возможно только из текущих доходов. Они же могут быть получены в виде заработной платы и других трудовых заработков на предприятиях-товаропроизводителях. А заработная плата в полной мере может выплачиваться эффективно работающим, т. е. реализующим свою продукцию, предприятием. Поэтому распространить такой инструмент активизации спроса можно только на товары белорусских товаропроизводителей.

Решение проблемы складских запасов потребительских товаров во многом будет зависеть от того, насколько угрожающими будут представляться людям те или другие движения на рынке – административные, экономические, политические. Это определяется не только экономической психологией человека-потребителя, но и искусством государственного и корпоративного менеджмента. Достаточно одного неловкого движения на любом управленческом уровне, чтобы у среднего потребителя возникло подозрение по поводу своей экономической безопасности. Валютные курсы, ценовая политика, наполненность прилавков, особенности административных решений – далеко не весь перечень факторов воздействия, своеобразных раздражителей потребительского поведения. Они определяют реакцию потребителя по отношению не только к банкам и ассортименту потребительского рынка. Они формируют общественную стабильность и уверенность среднего потребителя. Здесь чрезвычайно велика роль и, безусловно, ответственность

средств массовой информации. Чтобы действия потребителя были адекватны и сопоставимы с реальным положением на рынке, СМИ должны разумно и осторожно формировать общественные настроения, учитывая особую хрупкость конструкции потребительских мнений, целей, интересов и мировоззрения человека на рынке. Чем меньше средства массовой информации будут давать повод для «додумывания», тем реже в умах потребителей будут всплывать проблемы «соли, мыла и спичек».

Далеко не последняя роль в объективном экономико-управленческом анализе ситуации на внутреннем и сопряженных рынках принадлежит научному миру. Здесь много возможностей не только для экономистов и управленцев. Чрезвычайно важными и потенциально интересными могли бы быть результаты междисциплинарных исследований и оценок в области экономической психологии, экономической философии, психологии управления, экономической социологии, истории управления и др. И чем больше будет таких результатов, чем разнообразнее полученные оценки и практические выводы, тем глубже их будет знать не только научная сфера, но и общество в целом. Это создаст соответствующую эмпирическую и теоретико-методологическую базу для обоснования сценариев развития текущего и будущего характера. Практическое управление в итоге может получить надежный и адресный инструментарий для эффективного регулирования имеющихся рыночных проблем.

Безусловно, есть конкретные экономические и политические причины разного уровня, способные усилить или ослабить тенденции и особенности отечественного потребительского рынка, породить новые, дать желаемые и не очень желаемые результаты. Это проблемы мирового энергетического рынка, в первую очередь нефтегазовые проблемы. Ими во многом определяется результативность нашего экономического взаимодействия с другими региональными рынками – российским, европейским, китайским. Много будет определяться силой доллара, экономической и политической ситуацией в крупных экономиках. Это качество организационно-экономического и политического со-



трудничества во всех его формах. От того, как будут решены таможенные вопросы, вступим ли мы в ВТО и по какому алгоритму, также зависят объем и структура товарного предложения на потребительском рынке: по ценам, качеству, доступности, по товаропроизводителям.

Решение этих проблем повлияет на благополучие не только потребителей, но и отечественных товаропроизводителей. Оно не может быть достигнуто без активного участия государства. Вспомним, что именно под знаменем защиты отечественного товаропроизводителя в XVI–XVII вв. родилась экономическая политика меркантилизма, трансформированная позднее в государственный протекционизм. Экономическая история дает достаточно иллюстраций тому. Политическая и экономическая мощь империи Наполеона во многом основывалась на береговой блокаде Англии, т. е. закрытии доступа английских товаров на европейский рынок, с тем чтобы создать условия для развития промышленности «старых департаментов» Франции. Решая эти проблемы, Наполеон формулировал свое кредо так: «Моя цель не в том, чтобы предупредить банкротство негодяев, государственных финансов не хватило бы на это, а в том, чтобы помешать закрытию той или иной мануфактуры» [10. С. 241]. Гражданская война между Севером и Югом США в качестве важнейшей причины имела стремление Севера к защите внутреннего рынка от европейских товаров и создание наилучших условий для развития американской промышленности.

Но в механизме государственного протекционизма не должно быть чрезмерной и мелочной опеки. В обратном случае товаропроизводитель не только становится неконкурентоспособным, он теряет способность адекватно воспринимать экономическую действительность, принимать осмысленные управленческие решения. Наверное, полезно знать, что Г. Форд, излагая свою успешную управленческую философию, писал: «Основной принцип управления предприятием: «Поменьше административного духа в деловой жизни и побольше творческого делового духа в управлении предприятием» очень хорош не только по-

тому, что он полезен и в делах производства, и в управлении государством, но и потому, что полезен народу» [11. С. 7].

Нынешнюю ситуацию с чрезмерными складскими запасами готовой продукции на белорусских предприятиях во многом можно объяснить асинхронностью взаимодействия механизма государственного регулирования с менеджментом государственных предприятий. Предприятия-товаропроизводители привыкли работать на абстрактного потребителя, в то время как адресность производства – первейший из принципов маркетинга и рыночной экономики в целом. Сегодня нет усредненного абстрактного потребителя. Средний потребитель, со средними вкусами, запросами и потребностями – это статистическая категория ненасыщенного рынка. В нынешних условиях это вполне конкретный, действующий на рынке участник с индивидуальными предпочтениями и финансовыми возможностями. Именно он определяет производственно-сбытовую и управленческую политику товаропроизводителя.

За I полугодие 2009 г. соотношение запасов готовой продукции на складах белорусских товаропроизводителей и среднемесячного объема производства, например, в легкой промышленности составляло 219,4%. По трикотажным изделиям это соотношение было равно 1,7 раза, обуви – 2 раза, чулочно-носочным изделиям – 2 раза.

Сегодня государственный менеджмент предпринимает серьезные усилия административного и экономического свойства для помощи тем, кто произвел много и не то, что нужно. Разбирая эту проблему, которая уже вышла на государственный уровень, С. Ткачев пишет: «Бывая на предприятиях, видишь массу абсурдов и нагромождений, которые мы сами и напридумывали. Это очень серьезная проблема... От решения проблем в нем (индустриальном секторе. – М. П.) в конечном счете зависят социально-экономическое будущее страны и ее мирохозяйственные позиции» [12].

Проблема ликвидации скопившихся запасов, безусловно, будет решена. Но сегодня нельзя допустить, чтобы так или иначе решенная проблема накопившихся запасов явилась причиной очередного витка про-

изводства неликвидных товаров. Затоваривание возникло не только потому, что нет спроса, но и потому, что нет спроса на ту продукцию, которая находится на складе товаропроизводителя. Спрос ожидает адекватного ему предложения. Проблема в том, что имеющееся товарное предложение не соответствует спросу. Прямые лобовые атаки в данном случае не смогут активизировать спрос. Наоборот, реакция потребительского отторжения проявится в еще более агрессивном неприятии того, что лежит на складах и потенциально может быть объектом спроса. Методы влияния на спрос не могут быть силовыми и потому, что *спрос – категория экономико-психологическая, в то время как товарное предложение – категория организационно-производственная*. Здесь нужны более утонченные приемы, направленные на мотивацию потребителя.

Сегодня стоит цель привести товаропроизводителя к новому или кардинально новому экономико-управленческому мировоззрению. Отечественный товаропроизводитель обязан научиться расплачиваться по долгам. При этом, осознавая первостепенность государственных интересов, он должен иметь достаточную свободу действий для формирования и эффективной реализации корпоративных интересов. Руководству предприятия-товаропроизводителя следует понимать важность свободы выбора партнеров по сотрудничеству, определения степени специализации и универсализации, выбора «прорывных» инновационных технологий, создания эффективного финансового менеджмента, формирования результативной ассортиментной политики. Менеджменту предприятия необходимо понимать полноту своей ответственности за все результаты деятельности как перед персоналом предприятия, так и перед обществом. Для этого ему нужно дать все воз-

можности. Философией взаимодействия государственных структур и товаропроизводителя должно стать социальное партнерство. Представляется, что именно сегодня, на изломе сложившихся экономических тенденций, требуются радикальные преобразования и мобилизация необходимых для таких преобразований ресурсов в технико-технологической и экономико-управленческих областях функционирования реального сектора экономики. Эти возможности следует реализовать. Чтобы не опоздать.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Зиновьев А.А.* Запад. М.: Изд-во «Алгоритм», Изд-во «Эксмо», 2007.
2. *Розничная торговля Республики Беларусь:* стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2009.
3. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь.* Январь–декабрь 2008 г. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2009.
4. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь.* Январь–июль 2009 г. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2009.
5. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь.* Январь–март 2009 г. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2009.
6. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь.* Январь–март 2008 г. / Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь. Минск, 2008.
7. *Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2008:* стат. сборник. / Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь. Минск, 2008.
8. *Статистика Беларуси /* Научно-практический журнал. 2009. № 3.
9. *Тарасов В.* Ни выигравших, ни проигравших // *Белорусы и рынок.* 2009. № 32. С. 8.
10. *Тарле Е.В.* Наполеон. Минск: Тривиум, 1993.
11. *Форд Г.* Организация производства и стратегия управления бизнесом: учебник. Минск: НПЧУП «Управленец», 2004.
12. *Ткачев С.* Время требует осмысленных действий // *СБ-Беларусь сегодня.* 2009. 18 авг.

Материал поступил 22.10.2009 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.