

## ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

**М.В. Петрович,**

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

**М.В. Коцур,**

*соискатель Академии управления при Президенте Республики Беларусь*

Технически сложные бытовые товары (ТСБТ) как потребительский комплекс занимают особое место в удовлетворении потребностей людей. Хотя они не относятся к благам первой необходимости, многие из них прочно вошли в перечень благ повседневного использования (телевизоры, телефоны, стиральные машины, СВЧ-печи, радиоприемники, фотоаппараты, холодильники и др.). Они отличаются высокой эластичностью количества и качества приобретений от размеров доходов покупателей. Рост числа покупок технически сложных товаров прямым образом связан с уровнем жизни населения. В этом заложена потенциально высокая динамика развития данного товарного рынка. Можно прогнозировать, что дальнейшее развитие потребительского рынка, в частности рост потребительского спроса, будет происходить как раз за счет товаров этой группы. Динамика производства основных ТСБТ и их продаж населению достаточно изменчива (табл. 1).

Таблица 1

**Среднегодовые темпы роста производства и розничной продажи важнейших ТСБТ в Республике Беларусь за 2000–2009 гг., %**

Товары	Производство	Розничная продажа
Телевизоры цветного изображения	98,3	107,1
Стиральные машины	111,6	106,8
Холодильники и морозильники	102,4	102,2
Электропылесосы	129,4	120,7*

\* За период 2000–2008 гг.

Источник. Рассчитано по данным [1. С. 342; 454].

Ассортиментная политика товаропроизводителей и продавцов на рынке ТСБТ должна строиться с учетом особенностей этого рынка, быть максимально мобильной и адаптивной к тенденциям данного товарного рынка, в первую очередь к особенностям спроса. Именно такое ее качество в современных условиях определяет рыночный успех каждого товаропроизводителя – участника рынка.

Показатель доли технически сложных товаров длительного пользования (часы, электротовары, автомобили, велосипеды, мотоциклы, мебель, ковры, строительные материалы) в общем объеме розничного товарооборота – 16,3% – снизился по сравнению с 1990 г. на 4,3%, а если взять только электротовары (телевизоры, холодильники, стиральные машины и пылесосы), то это всего 1,7%, что значительно ниже доли алкогольных напитков – 9,6% [1. С. 450].

Для отечественного рынка ТСБТ характерна чрезвычайно неустойчивая динамика продаж населению, о чем свидетельствуют данные табл. 1 и 2, а также графика.

Даже если не принимать в расчет 1995 г., как год с минимальными объемами продаж, для периода 2000–2008 гг. также характерны значительные «перепады» трендов розничных продаж: по телевизорам – со 173 до 527 тыс. шт. (разница в 3 раза), по холодильникам и морозильникам – со 145 до 269 тыс. шт. (разница в 1,8 раза), по стиральным машинам – с 76 до 177 тыс. шт. (разница в 2,2 раза), по электропылесосам – с 37 до 166 тыс. шт. (разница в 4,5 раза). Он еще более очевиден при сравнении с 2009 и 2010 гг.

Объемы розничных продаж некоторых ТСБТ в Республике Беларусь, тыс. шт.

Товары	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г., 7 мес.
Телевизоры	384	75	173	21	257	286	527	465	453	455	378	264	115,1
Стиральные машины	174	32	76	86	93	102	112	129	134	166	177	137	69,1
Холодильники и морозильники	203	111	182	207	181	145	177	206	227	251	269	221	107,2
Электропылесосы	213	17	37	54	60	64	80	100	159	179	166	–	–

Источник. Составлено по данным [1. С. 452; 2. С. 86; 89].

Здесь не принимается для прямого сравнения 2009 г., как год достаточно проблемный для всего производства, вследствие мировых кризисных потрясений, возникших экономико-политических отношений с Россией и других факторов, которые можно отнести в значительной мере к объективным.

Подобные изменения в тенденции розничных продаж действительно имеют объективные причины, их можно связывать с определенными конъюнктурными колебаниями на рынке или же технико-технологическими изменениями в производстве данных товаров. Но нельзя не видеть и того, что причина лежит в несовершенной ассортиментной политике товаропроизводителей и продавцов, плохом менеджменте, слабой обратной связи с потребителями, недостаточно глубокой оценке рыночных процессов. Только этими причинами можно объяснить асинхронность производства

и продаж в течение 2000–2010 гг. и резкие провалы в 2009 и 2010 гг. Так, на телевизионном рынке объемы производства в среднем за 2000–2008 гг. увеличивались на 3,8%, а объемы розничных продаж – на 10,3%; по электропылесосам – наоборот: при росте производства 193,0% их розничные продажи имели рост 125,3%.

Нет объективных причин и для того, чтобы продажи холодильников и морозильников в 2002 г. снизились на 12,6%, а в 2003 г. – на 30% по сравнению с 2001 г. Продажи телевизоров в 2004 г. увеличились по сравнению с 2003 г. на 83,6%, а в 2005 г. уменьшились по сравнению с 2004 г. на 11,8% (табл. 3). Характерно, что в I кв. 2009 г. на фоне ажиотажного спроса холодильников приобретено на 33,9% больше, чем в I кв. 2008 г., а телевизоров на 17% меньше, чем в I кв. 2008 г. За 7 месяцев 2010 г. продажа холодильников и морозильников уменьши-

Темпы изменения розничного товарооборота по Республике Беларусь



Источник. Составлено по данным [1; 2].

лась по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. на 14,4%, телевизоров – на 19,5, стиральных машин – на 9,3%.

Как видно из данных табл. 3, темпы изменения продаж ТСБТ практически по всем годам взятого периода ниже, чем в целом по товарообороту и товарообороту непродовольственных товаров.

О том, что тренд продаж основных ТСБТ на отечественном рынке имеет малопредсказуемый «импульсивный» характер, свидетельствует и график.

Таким образом, рынок ТСБТ, во-первых, отличается *неравномерным характером своего развития*, с большими перепадами трендов в период 2000–2009 гг. и 7 месяцев 2010 г.; во-вторых, *он менее динамичен, чем все розничные продажи и еще больше уступает динамике общего объема продаж непродовольственных товаров*.

Третьей особенностью данного рынка является *ориентация белорусских товаропроизводителей на экспорт*, главным образом на российский рынок, причем эта тенденция затухает. Так, по данным бизнес-планов самих предприятий в последние годы доля экспорта в производстве холодильников и морозильников составила по годам: 2000 г. – 75,2%, 2005 г. – 89,4, 2007 г. – 91,6, 2008 г. – 85,5%. При этом доля российского рынка в 2008 г. достигла 97,7%

экспортных поставок. Доля экспорта от общего объема производства телевизоров составляла от 70,2% в 2000 г. до 49,5% в 2008 г., при этом в 2008 г. 76,4% экспорта приходилось на Россию. А, например, на ОАО «Горизонт» в 2007 г. российский рынок занимал 89% экспорта.

Однако доля присутствия отечественных товаропроизводителей как на внутреннем рынке, так и на рынках стран СНГ (в первую очередь, в России и Украине) постепенно сокращается из-за значительно более агрессивной ассортиментной политики южнокорейских и китайских производителей аналогичной продукции, наладивших сборочные производства в соседних странах или предлагающих значительно более широкий ассортимент современной продукции по приемлемым ценам.

Крупные торговые сети, специализирующиеся на продажах бытовой техники ведущих мировых производителей с поддержкой гарантийных обязательств («Электросила», «Пятый элемент» и др.), благодаря большим объемам закупок продукции, осуществляемым напрямую, и гибкой ценовой политике имеют возможность предлагать потребителю широкий ассортимент современных, как правило импортных, товаров по приемлемым ценам. Аналогичная продукция белорусских товаропроизводи-

Таблица 3

**Индексы физических объемов розничных продаж некоторых ТСБТ по сравнению с динамикой общих объемов розничного товарооборота, % к предыдущему году**

Товары	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г., 7 мес.
Общий объем розничного товарооборота	112,0	128,0	112,0	110,0	111,0	120,0	117,0	115,0	121,0	103,2	115,1
В том числе непродовольственные товары	111,0	133,0	115,0	113,0	128,0	130,0	124,0	119,0	132,0	102,5	104,7
Холодильники и морозильники	106,1	113,7	87,4	80,1	122,0	116,4	110,2	110,6	103,1	82,2	85,7
Телевизоры	92,2	127,7	116,3	111,2	183,6	88,2	97,4	100,4	83,1	69,8	80,5
Стиральные машины	110,3	113,2	108,1	109,7	109,8	115,2	103,9	123,9	100,6	77,4	90,7
Электропылесосы	104,7	145,9	111,1	106,7	125,0	125,0	159,0	112,6	111,2	–	–
Соотношение темпов изменения товарооборота непродовольственных товаров и группы ТСБТ (+/-)	+7,7	+8,9	+9,3	+11,1	-7,2	+18,8	+6,4	+7,1	+35,0	+26,5	+28,7

Источник. Рассчитано по данным [1. С. 86, 89; 2. С. 86, 89].

телей представлена крайне скудно, преимущественно несколькими наиболее конкурентоспособными моделями по каждой товарной группе. В том же русле работают и интернет-магазины, растущая популярность которых во многом объясняется сравнительно низкими ценами благодаря экономии на издержках содержания широкого штата квалифицированного обслуживающего персонала; наличием у потребителя быстрого удаленного доступа ко всей номенклатуре предлагаемой на рынке продукции; возможностью контроля покупателем в режиме реального времени ценового предложения на рынке путем устанавливаемых фильтров; налаженной системе доставки продукции прямо потребителю в удобное для него время.

В-четвертых, для отечественного рынка ТСБТ характерна *возрастающая конкуренция*. В настоящее время на белорусском рынке можно выделить три группы конкурентов: российские товаропроизводители, производители стран с развитой экономикой (Западной Европы, Северной Америки и Японии) и китайские товаропроизводители.

В-пятых, для белорусского рынка, в том числе рынка ТСБТ, характерна *серьезная проблема накопления товарных запасов* на складах товаропроизводителей. Она усугубилась кризисными явлениями в отечественном товаропроизводстве, которые связаны с мировыми экономическими потрясениями. Текущие оценки этому явлению даются в достаточном количестве. Однако требуется доскональное изучение данных процессов в формате специальных исследований, потому что рост товарных запасов – глубинная проблема, связывать которую исключительно с мировым кризисом было бы не совсем верно.

Таким образом, ситуация на отечественном рынке ТСБТ в настоящее время требует достаточно серьезных мер как текущего, так и стратегического характера. Без их реализации сложно преломить тенденцию утраты конкурентных позиций белорусских товаропроизводителей не только на зарубежных рынках, но и на внутреннем. Требуется переход к целевой модели формирования и реализации конкурентоспособной ассортиментной политики, суть

которой состоит в достижении корпоративных целей на условиях экономической состоятельности и полной экономической ответственности за результаты своей деятельности. Государственное вмешательство в условиях целевой модели возможно только в случае угрозы национальной экономической безопасности. При этом к числу важнейших внутрифирменных инструментов конкурентоспособной ассортиментной политики следует отнести эффективную ценовую политику, включающую механизмы «мягкого» вхождения в рынок и расчет цены потребления выпускаемой продукции; развитие экономики кооперации, подразумевающей, в первую очередь, оптимизацию количества поставщиков; развитие «отечественной» кооперации; блочно-модульные технологии производства; внедрение философии «одновременного инжиниринга», основанной на одновременности действий по проектированию продукта, технологий его производства, изучению рынка и позиционированию на рынке.

Сегодня приходится говорить об отсутствии у товаропроизводителей радикальной экономико-управленческой и технико-технологической антикризисной и послекризисной идеологии. Совершенно очевидно, что в сложных экономических условиях можно и чрезвычайно важно провести качественную модернизацию производства, экономики и управления. Без серьезных мер по реинжинирингу производств и управленческой деятельности отставание отечественных производителей от лучших мировых брендов не только не сократится, но еще больше увеличится. На всех отечественных предприятиях нужны не только и не столько антикризисные программы, сколько программы послекризисной работы предприятий в качественно новых условиях, потому что лучшие из товаропроизводителей, мобилизовав все имеющиеся ресурсы, уйдут еще дальше. Каждому из белорусских товаропроизводителей жизненно важно провести всесторонний и глубокий реинжиниринг экономико-управленческих и технико-технологических процессов и выработать на этой основе качественно новую доктрину поведения на внутреннем и внешних рынках.

Нынешнее производство в большинстве случаев ориентировано на массового покупателя и, следовательно, массовый сбыт. Товаропроизводитель мало ориентирован на индивидуальные потребительские запросы. В этом одна из причин больших запасов готовой продукции на складах. Имеющиеся маркетинговые службы на предприятиях не обеспечены необходимыми административными, трудовыми, финансовыми, информационными и техническими ресурсами для проведения эффективной маркетинговой работы с реальными и потенциальными потребителями. Ассортиментная политика производителей ТСБТ должна быть максимально адресной, ибо заказы становятся все более мелкими и штучными вне зависимости от ассортиментных особенностей производимой продукции. Потребитель и отечественный, и зарубежный – уже не массовый. Поэтому маркетинговые службы по своему статусу должны быть выше существующего на предприятиях уровня. Они должны иметь соответствующие административно-функциональные полномочия, финансовые возможности, определяемые результативностью маркетинговой деятельности, комплектоваться компетентными, энергичными и креативно мыслящими работниками.

Работа товаропроизводителей сегодня слабо ориентирована на создание эффективных логистических схем как по сбыту, хранению и транспортировке произведенной продукции, так и по ее обеспечению необходимым сырьем и комплектующими изделиями. Необходимы работы по созданию современных транспортных и складских логистических схем, внедрению в производство систем по типу «точно вовремя», что изначально предотвратит проблемы товарных запасов. Нуждается в совершенствовании существующая система закупок товарно-материальных ресурсов через ОАО «Белорусская товарная биржа», особенно в части партионности. Целесообразно снять ограничения по размеру партий закупок и в то же время предусмотреть возможность заключения договоров на долгосрочной основе.

Формирование конкурентоспособной ассортиментной политики предполагает создание высококачественной продукции,

соответствующей не только запросам внутреннего рынка, но и высоким международным стандартам. Между тем в 2009 г. по планам развития предприятий доля сертифицированной продукции в объеме производства промышленной продукции, например, в ОАО «МПЗ» должна была составить 68,0%, в РУПП «Витязь» – 72,5%. Необходимы технико-технологические и организационные работы по сертификации изделий на соответствие международным стандартам с присвоением знака «СЕ».

На предприятиях отсутствует комплексный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества. Требуется постоянный внутренний аудит систем менеджмента качества, актуальны внедрение процессного подхода в системах управления качеством, сертификация систем менеджмента качества по версии ИСО 9001: 2008. Отечественная бытовая техника не всегда имеет конкурентоспособный эксплуатационный ресурс, дизайн. Нужно расширять диапазон выполняемых бытовой техникой функций с одновременным переходом к использованию интегрированных модулей, особенно в телевизионном производстве.

Актуальна задача существенного снижения импортоспособности производимой продукции и зависимости отечественного производства от импортных поставок сырья и комплектующих. Например, по ЧПУП «Завод ЭИБТ «Горизонт» по плану 2009 г. при объеме экспорта 9352 тыс. долл. США импорт должен был составлять 36 189 тыс. долл., т. е. соотношение 1:3,9. Импортная составляющая в прямых материальных затратах на ЧПУП «Завод ЭИБТ «Горизонт» равна примерно 80%. В ЧУПП «Витязь» при экспорте в 25 585 тыс. долл. импорт составляет 45 874 тыс. долл., соотношение 1:1,8. Решение задачи уменьшения импортозависимости необходимо осуществлять в рамках программ импортозамещения, всестороннего экономического анализа целесообразности собственного производства поставляемых по импорту материалов и комплектации.

Распространенная практика работы производителей через посредников увеличивает издержки и, следовательно, цену конечного продукта, повышает его матери-

алоемкость. В 2008 г. доля материальных затрат в себестоимости продукции ЧПУП «Завод ЭИБТ «Горизонт» составила 76,6%, у ЗАО «Атлант» – 70,0%.

Думается, необходим, по крайней мере, внутренний аудит коммерческих предложений по продаже-покупке готовой продукции и комплектующих. На каждом предприятии целесообразно создание системы материального обеспечения на конкурсной основе с использованием конкурсных листов, прайс-предложений и перечня критериев выбора оптимального варианта поставщика, что во многом позволит обеспечить снижение материалоемкости производимой продукции.

Сложной проблемой является снижение энергоемкости технологических процессов и систем обслуживания, что прямо определяет стоимость выпускаемой продукции. Энергозатратное оборудование существенно повышает себестоимость, тем более что это происходит в условиях постоянного повышения цен на энергоносители. Подсчитано, что при использовании обычных ламп накаливания только 5% потребленной электроэнергии преобразуется в световую, остальные – в тепло [4. С. 128]. Совершенно очевидно, что темпы энергосбережения путем внедрения менее энергоемких технологий и оборудования должны превышать темпы роста цен на энергоносители. Значительные резервы лежат в осуществлении мониторинга энергопотребления и экономии энергоресурсов. Это, например, могут быть локализации учета и регулирования систем тепло-, газо-, водо- и электроснабжения, децентрализация систем воздухообмена, внедрение энергосберегающих технологий. Больше внимание должно быть уделено мотивации работников к энергосбережению.

Сложный комплекс проблем производства современной бытовой техники связан с использованием в производстве морально и физически устаревшего оборудования, что ведет к ресурсозатратности. Возрастная структура оборудования предприятий белорусского промышленного комплекса характеризуется следующим образом: до 5 лет – 9,1%, от 5 до 10 лет – 10,0; от 10 до 15 лет – 15,6; от 15 до 20 лет – 21,6; свыше 20 лет – 43,7% [5. С. 105].

Между тем в развитых экономиках для обеспечения выпуска конкурентоспособной продукции критический порог возраста оборудования составляет не более 11 лет, степень его износа не должна превышать 25%, а критический порог для экономической безопасности – 50% [5. С. 105]. В ЧПУП «Завод ЭИБТ «Горизонт», например, более половины парка оборудования имеет 100%-й износ, а общий процент износа активной части фондов составляет 86,5%, в ОАО «МПЗ» – 75,7%. Коэффициент обновления основных средств в ЗАО «Атлант» на конец года составил: 2007 г. – 4,1%, 2008 г. – 6,3, 2009 г. (по бизнес-плану) – 4,3%. Причем инвестиционные планы модернизации производства на многих предприятиях отсутствуют. Выходом из этой ситуации может быть ускоренный вывод из эксплуатации устаревших основных фондов в пределах 15–30%, что было бы безболезненным для большинства предприятий. Необходимо ежегодно выявлять излишнее и неиспользуемое оборудование, продавать его, передавать или списывать [6]. Целесообразно установление пороговых, дифференцированных по условиям конкретных предприятий и производств уровней износа-годности и сроков полезного использования основных фондов как мера по ускоренному технико-технологическому обновлению предприятий и снижению материалоемкости конечной продукции.

Эффективная конкурентоспособная ассортиментная политика предполагает развитие внутрифирменной экономики ассортимента, под которой в целом следует понимать совокупность экономических принципов и конкретных инструментов достижения экономической выгоды и целесообразности в производстве конкретных видов продукции. Экономика ассортимента означает такую работу с конечными потребителями через главного посредника – оптовую и розничную торговлю, применение гибкой ценовой политики в зависимости от экономической и другой рыночной конъюнктуры. Практикой подтверждено, что в условиях накопления запасов важна продажа на любых условиях, например рассрочка платежа. Продвижение на рынок новой или обновленной продукции должно сопровож-

даться внутриассортиментным «переливанием» цен между признанными на рынке моделями и новыми моделями, т. е. повышением цен на первые и снижением цен на вторые. Каждое предприятие должно обеспечивать мониторинг внутриассортиментных цен, находящихся в производстве изделий, объемов их продаж и получаемой экономической выгоды. Работу таких мониторинговых систем целесообразно конструировать, проектировать и организовывать в режиме реального времени.

Отечественные предприятия-товаропроизводители не уделяют должного внимания установлению обратных связей с потребителями. Важнейшим инструментом здесь могут быть фирменные магазины или фирменные секции на розничных торговых предприятиях. Причем именно фирменные торговые секции для предприятия более результативны как в изучении своего реального и потенциального потребителя, так и для покупателя, который может сравнить модели разных товаропроизводителей по цене, дизайну, другим характеристикам и оценить их через покупку. В настоящее время эти торговые предприятия не выполняют свою основную функцию – всестороннее изучение спроса, его объема, структуры и особенностей, не работают с потребителями путем анализа их мнений и оценок.

Неразвитость фирменной торговли как одного из важнейших инструментов организации обратной связи с потребителем негативно сказывается на знании отечественных товаропроизводителей внутреннего рынка. Во всем мире эта форма тор-

говли рассматривается в первую очередь как эффективный инструмент изучения формирующегося спроса и развития сложившегося спроса. В отечественной же практике фирменные магазины являются источником «быстрых» денег, дополнительным и простым инструментом продаж своих товаров, без особых коммерческих усилий. И доля этих товаров растет сравнительно быстрее, чем на других розничных торговых предприятиях (табл. 4).

Проблема повышения эффективности фирменной торговли на белорусском потребительском рынке, в принципе, не нова. Об этом говорится и пишется довольно часто. И, тем не менее, она должна стать предметом внимания большинства товаропроизводителей и в настоящее время.

Кроме того, в мировой практике эффективным общепризнан такой инструмент, как формирование общенациональных выборок домашних хозяйств, сотрудничающих на постоянной основе с заинтересованными участниками рынка. К числу последних в первую очередь относятся товаропроизводители, знание рынка для которых является основой формирования конкурентоспособной ассортиментной политики. Только от самого потребителя можно получить наиболее объективную, реальную и своевременную информацию о его запросах, спросе и мнениях. Стоимость создания и функционирования таких потребительских панелей соотносится с получаемым в результате эффектом, тем более что методология их создания и практика эксплуатации в отечественных условиях уже

Таблица 4

**Доля продаж потребительских товаров длительного пользования организациями фирменной торговли в Республике Беларусь**

Товары	2000 г.			2005 г.		2006 г.		2007 г.		2008 г.	
	шт.	шт.	%*	шт.	%*	шт.	%*	шт.	%*	шт.	%*
Телевизоры цветного изображения	27287	94369	20,7	96726	21,6	100865	22,5	82398	25,7		
Холодильники и морозильники	9181	8526	4,1	7553	3,3	7342	2,9	8141	4,3		
Стиральные машины	2360	1178	0,9	751	0,6	1466	0,9	1989	1,9		
Электропылесосы	1011	1612	1,6	2148	1,4	2838	1,6	6512	6,0		
Велосипеды и мопеды	581	1179	1,1	766	0,6	1106	0,8	1192	2,0		

\* % от общего объема продаж товаров.

Источник. [3. С. 99].

имеются. Но современные панели потребителей это не просто механические выборки. Результаты этих измерений должны оцениваться специалистами по организационно-экономическому поведению потребителей. Потому что они больше иррациональны, чем рациональны.

Товаропроизводство, сбыт и реклама нуждаются в более полной, эффективной и своевременной информационной поддержке. Для всестороннего знания внутренней и внешней конъюнктуры, изменений в нормативно-правовой и экономической среде других региональных рынков необходимы мощные информационно-аналитические службы или же проведение этих наблюдений специальными структурами на условиях договоров. Сюда же входит и постоянная разработка прогнозов конъюнктуры внутреннего и внешних рынков (не реже, чем ежеквартальная). Значительно большую и качественную информацию об ассортименте, ассортиментных планах, особенностях выпускаемой продукции должны иметь дилерские сети, розничная торговля. Пока еще недостает эффективной электронной рекламы отечественного товаропроизводителя, особенно за рубежом. Важными в повышении результативности информационного сопровождения являются внедрение систем электронного документооборота, широкое использование для продвижения продукции интернет-ресурсов.

Производство ТСБТ – наукоемкое по своему содержанию, где без постоянных инноваций технико-технологического и экономико-управленческого содержания невозможно построить конкурентоспособную ассортиментную политику.

Современная ассортиментная политика – это наукоемкая система, требующая инноваций и соответствующих ресурсов сопровождения.

В настоящее время на долю трех основных наукообразующих ведомств Республики Беларусь – Национальной академии наук, Министерства промышленности и Министерства здравоохранения – приходится 94,4% проводимых в стране фундаментальных исследований и 72,5% – прикладных [7. С. 18]. Но в то же время уровень инновационной активности в целом по промышленному ком-

плексу Республики Беларусь составляет 13%, что в четыре раза ниже, чем в странах Евросоюза. В результате удельный вес осваиваемой новой продукции в производственном секторе составляет лишь 2,3% в год при его пороговом значении с точки зрения экономической безопасности 6% [7. С. 20]. Новый эффективный, т. е. востребованный на рынке, ассортимент может формироваться на основе соответствующих инвестиций. Но что есть на самом деле, исходя из бизнес-планов предприятий?

В ОАО «МПЗ» доля инновационной продукции в общем объеме составляла: 2007 г. – 3,9%, 2008 г. – 9,7, 2009 г. (по бизнес-плану) – 9,5%. На проведение исследований и разработок в 2008 г. затрачено 135 млн руб., или 0,6% от общего объема промышленного производства. Удельный вес новой продукции в 2007 г. составил 6,3%, в 2009 г. бизнес-планом предусматривалось 16,0%. По ЗАО «Атлант» объем инвестиций для инновационной деятельности в 2007 г. был равен 60 478 млн руб., в 2008 г. – 108 220 млн руб. Объем финансирования на проведение в 2009 г. НИОК(Т)Р по созданию новой продукции составил 141,27 млн руб., на подготовку производства для освоения новой продукции – 2111 млн руб. Это составляет 0,17% к объему производства промышленной продукции. Удельный вес новой продукции в целом по ЗАО «Атлант» в 2007 г. – 27,4%, 2008 г. – 19,9, 2009 г. (по бизнес-плану) – 15,5%.

Инновации в отечественном промышленном производстве заключаются главным образом в покупке импортных технологий и оборудования. Использование внутренних интеллектуальных ресурсов чрезвычайно низко и малоэффективно. Это видно из объемов финансирования НИОК(Т)Р и количества занятых исследовательской работой, например на ОАО «МПЗ» – всего десять человек.

Сложившаяся ситуация диктует необходимость развития инновационной составляющей в деятельности отечественных товаропроизводителей, значительного повышения мотивации к инновациям у генераторов идей и производственного менеджмента. Без создания собственной интеллектуально-ресурсной базы, корпоративного интеллекта невозможны формирование конкурентоспособной



ассортиментной политики и обеспечение экономической безопасности нашей страны в целом. Современная экономика предполагает всемерное развитие интеллектуальной составляющей.

\* \* \*

Таким образом, рассмотренные тенденции и особенности рынка ТСБТ прямо связаны с содержанием ассортиментной политики основных отечественных товаропроизводителей. Ассортиментная политика конкретного предприятия, с одной стороны, формируется и реализуется под влиянием общерыночных тенденций, в том числе и мирового масштаба. С другой стороны, ассортиментная политика белорусских товаропроизводителей является активным фактором формирования мировых тенденций не только продаж, но и современных технологий.

Отечественный рынок ТСБТ развивается в сложных условиях. Тенденции изменения производства и розничных продаж не имеют устойчивого, стабильного роста и предсказуемого характера. Это свидетельствует о необходимости разработки современной ассортиментной политики и политики управления производством.

Сегодня этот рынок занимает примерно 2,8% потребительского рынка в Республике Беларусь, что не может удовлетворить потребности населения в современных бытовых товарах.

Отечественная бытовая техника во многих случаях неконкурентоспособна по сравнению с лучшими брендами не только по потребительским характеристикам, но и по цене. Технично-технологическое отставание белорусских товаропроизводителей бытовой техники измеряется интервалом в 2–5 лет. Такая ситуация требует кардинального решения.

Необходим радикальный реинжиниринг управленческой идеологии и конкретных технологических процессов. Производство должно быть максимально адресным. Маркетинговые службы пока еще не приобрели должного статуса и не обеспечивают необходимый экономический результат. Тре-

буются более эффективные логистические схемы. Чрезвычайно актуальна задача снижения импортоспособности продукции, ее материало- и энергоемкости. Необходим повсеместный мониторинг и контроль снижения этих показателей на предприятии. Целесообразно пересмотреть контрольные показатели оценки и вывода из эксплуатации морально и физически изношенного оборудования. Требуется активная и гибкая внутриассортиментная ценовая политика, актуальна экономическая оценка кооперированных поставок. Нужна эффективная экономика ассортимента, предполагающая постоянное отслеживание целесообразности состава производственной ассортиментной линейки каждого предприятия. На новый уровень следует поднять фирменную торговлю, как наиболее эффективный инструмент изучения спроса потребителя. Требуется активизация и мотивация внутренних интеллектуальных ресурсов, без чего сегодня невозможно добиться конкурентных преимуществ не только на внешних, но и на внутренних рынках.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Статистический ежегодник Республики Беларусь* / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск: Нац. стат. комитет, 2010.
2. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь* в январе–июле 2010 г. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск: Нац. стат. комитет, 2010. С. 9.
3. *Розничная торговля Республики Беларусь* / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск: Нац. стат. комитет, 2010.
4. *Мясникович М.В.* О современном состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь // *Личность. Культура. Общество*. 2002. № 1.
5. *Гусаков Б.И.* Бережливое производство: механизм и проблемы формирования // *Экономика. Финансы. Управление*. 2008. № 1 (97).
6. *Выборнов В.И.* Методы определения и обоснования экономической эффективности производства в условиях рыночной экономики // *Научные труды Белорусского государственного экономического университета*. Минск, 2003. Т. 2.
7. *Бусел Н.Н.* Республика Беларусь в контексте новых «постиндустриальных» изменений // *Экономика и управление*. 2008. № 3.

Материал поступил 25.02.2010 г.