

## НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**С.В. Тихонович,**

*научный сотрудник Научно-исследовательского экономического института  
Министерства экономики Республики Беларусь*

Мировой опыт свидетельствует, что потребительский спрос является мощным катализатором экономического роста. Во-первых, посредством реализации спроса происходит удовлетворение потребностей человека и, соответственно, воспроизводства его физического и духовного потенциала. Во-вторых, в современных условиях потребитель становится активным регулятором самого производства, определяя приоритеты и масштабы его развития. Между тем уровень потребления в Республике Беларусь (особенно в отношении малообеспеченных слоев населения) по многим важнейшим позициям отстает от нормативов, рациональных норм, мировых стандартов потребления. Кроме того, отмечается рост нерационального потребления (в частности, алкогольных напитков).

Сложной остается также ситуация в производстве потребительских товаров. В числе проблем потребительского сектора промышленности можно назвать низкие темпы роста производства (особенно в натуральном выражении), невостребованность многих видов продукции на рынке и высокий уровень складских запасов на промышленных предприятиях и в торговле, низкая конкурентоспособность отечественных товаров. Особенно сложное положение сложилось в легкой, перерабатывающей отраслях промышленности, в производстве товаров для детей.

В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть вопрос сбалансированности спроса и предложения на потребительском рынке республики, а также определить пути и инструменты адаптации предложения к меняющейся структуре спроса.

### *Подходы к взаимодействию спроса и предложения на потребительском рынке*

Спрос и предложение – экономические категории, находящиеся в сложной диалектической взаимосвязи, опосредствующей отношения между производством и потреблением и выступающей на рынке как внешнее проявление экономических отношений. В то же время они обладают относительной самостоятельностью, выступают как противоположные и взаимодействующие элементы рынка и реализуются в актах купли-продажи товаров.

Вопрос о первичности спроса или предложения долгое время оставался открытым. Классики XVIII–XIX вв. делали упор на главенствующую роль предложения, полагая, что основой формирования цены являются издержки производства, при этом рыночная цена – производное от их уровня. В конце XIX в. начинает доминировать концепция маржинализма, которая переносит акцент на спрос, оперируя наличием зависимости цены от полезности товара для потребителей. Советские ученые вновь заостряют внимание на первичности предложения, мотивируя это тем, что спрос возникает при наличии двух условий: во-первых, если покупатель обладает определенными средствами для покупки товара (а это становится возможным уже после того, как осуществлен процесс производства и распределения благ), а во-вторых, если конкретный вид товара реально представлен на рынке, что также предполагает уже законченный процесс производства. В западной экономической мысли в настоящее время доминирующей является маркетинговая концепция рынка, которая в качестве

исходной предпосылки использует постулат о практически безграничных возможностях предложения и акцентирует внимание на поведении потребителей, его мотивах и покупательских решениях.

По мнению автора, спрос и предложение следует рассматривать как неотъемлемые части всей экономической системы, влияющие друг на друга и определяющие направления своего развития. С одной стороны, без предложения невозможно возникновение спроса, с другой – цели и задачи производства определяются именно спросом, наличие спроса – необходимое условие реализации произведенной продукции.

Спрос и предложение не являются независимыми величинами, они взаимодействуют друг с другом, образуя ряд равновесных и неравновесных состояний. В наиболее распространенной трактовке рыночное равновесие представляет собой соответствие между объемом и структурой спроса на товары и услуги, а также объемом и структурой предложения. В экономической литературе обычно рассматривается самый простой случай равновесия, подразумевающий количественное равенство спроса и предложения. Более сложный аспект равновесия на потребительском рынке – структурный, т. е. равновесие считается достигнутым, если наблюдается баланс спроса и предложения не только в количественном, но и структурном отношении (по основным агрегированным группам товаров).

Наконец, практически не затрагиваемый вопрос – социальный аспект рыночного равновесия: даже при полном соответствии предложения и спроса в объемном и структурном аспектах для определенной части населения экономические блага по установившейся рыночной цене будут недоступны. Так, например, А.Г. Ваниев пишет, что «положение точки пересечения классических кривых спроса и предложения демонстрирует не баланс, а просто ее абстрактное положение в условиях «свободного рынка» [1. С. 45]. Критерием достижения равновесия с точки зрения социального аспекта может стать доступность основных товаров и услуг населению в размере рациональных норм потребления.

Можно отобразить данную ситуацию графически (рис. 1), оперируя классической моделью взаимодействия спроса и предло-

жения, где разница между сложившимися ( $Q_{\text{рын}}$ ) и оптимальными с точки зрения удовлетворения потребностей ( $Q_{\text{оптм}}$ ) уровнями потребления составляют так называемую «мертвую зону» рынка.

Устранение «мертвой зоны» рынка – сложная задача, и решать ее, очевидно, можно в двух направлениях:

1) расширение спроса за счет повышения покупательной способности населения (графически это означает смещение кривой спроса вправо);

2) снижение цены предложения на основе повышения эффективности использования всех видов ресурсов (смещение вправо кривой предложения).

С учетом вышеизложенного в авторской интерпретации равновесие на рынке потребительских товаров представляет собой такую сбалансированность спроса и предложения, которая, с одной стороны, удовлетворяет основные физиологические, социальные и личностные потребности экономических агентов (включая малообеспеченные слои населения) как в количественном, так и в качественном аспектах, способствует развитию человеческого потенциала потребителей; с другой стороны, обеспечивает при этом экономическую эффективность производства, рациональное использование ресурсов, рост конкурентоспособности отечественной продукции и повышение промышленного потенциала отраслей потребительского сектора.

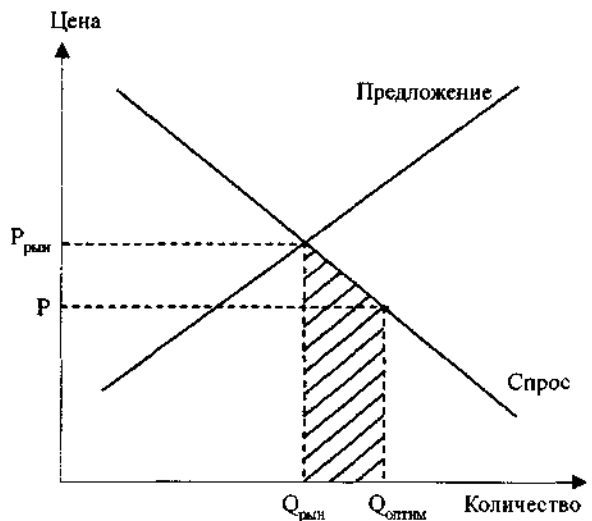


Рис. 1. «Мертвая зона» рынка.

Источник. Собственная разработка.

Компонентами такого равновесия являются: установление общих количественных пропорций между спросом и предложением; обеспечение оптимальных соотношений спроса и предложения по отдельным товарным группам (товарам); определение соотношения спроса и предложения по ассортиментно-качественным признакам конкретных товаров; установление соответствия спроса и предложения в территориальном разрезе; удовлетворение основных потребностей всех слоев населения.

Конечно, достижение сбалансированности в авторской трактовке является, скорее, теоретической, чем практической задачей. Тем не менее необходимо всячески стремиться к ее реализации; в частности, при разработке концепций развития потребительского рынка акцентировать внимание не только на вопросах развития инфраструктуры товарных рынков, финансового состояния отрасли, но и на оценке степени удовлетворения основных потребностей населения Беларуси и направлениях ее повышения.

**Оценка сбалансированности  
спроса и предложения на рынке  
потребительских товаров**

Попробуем оценить степень сбалансированности спроса и предложения в количественном, структурном и социальном аспектах.

В 2007 г. розничный товарооборот, включая общественное питание, через все каналы реализации составил 38,2 трлн руб. (+15,3% к уровню 2006 г. в сопоставимых ценах) [2. С. 283], в то же время производство потребительских товаров в 2007 г. – лишь 22,8 трлн руб. (+108,2% к 2006 г.) [2. С. 223]. Согласно расчетам Национального статистического комитета Республики Беларусь, удельный вес потребительских товаров отечественного производства в товарных ресурсах составил за 2007 г. 66,9%. Доля продажи товаров отечественного производства магазинами остается достаточно высокой – 77% по итогам 2007 г. (в том числе по продовольственным – 85,3, непродовольствен-

ным – 66,2%) [3. С. 111], при этом она постепенно снижается. На рынках и объектах торговли, принадлежащих индивидуальным предпринимателям, удельный вес отечественных товаров значительно ниже.

Сопоставление темпов роста розничного товарооборота, производства потребительских товаров, а также их экспорта и импорта (см. табл.) позволяет выявить наметившуюся тенденцию дисбаланса спроса и предложения товаров отечественного производства. Рост доходов населения на фоне отсутствия развитого рынка капитала, ипотечной системы, инфляционных ожиданий явился причиной резкого роста потребления как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Лидером по росту объемов потребления являются стройматериалы, одежда и обувь, пиво, соки, синтетические моющие средства, лекарственные препараты.

Структурный аспект рыночного равновесия трудно оценить с помощью точных показателей, между тем в реальной экономической жизни он тесно связан с количественным аспектом, ведь потребители приобретают не просто некое количество абстрактного товара, а конкретные наименования определенных марок. Тем не менее есть все основания полагать, что причина количественного дисбаланса спроса и отечественного предложения лежит в плоскости качественных характеристик выпускаемых изделий (прежде всего, по группе непродовольственных товаров). Указанные диспропорции спроса и предложения создаются по мере роста доходов населения и смещения их интереса в сторону более качественных, сложнотехнических и эксклюзивных, хотя и более дорогих товаров и услуг. Эти рыночные ниши в большинстве случаев не способны

**Соотношение темпов роста розничного товарооборота, производства потребительских товаров, а также их экспорта и импорта в Республике Беларусь в 2007 г., % к предыдущему году**

Потребительские товары	Продажа	Производство	Экспорт	Импорт
Всего	115,3	108,2	103,6	108,6
В том числе:				
продовольственные	111,4	104,2	105,2	97,5
непродовольственные	119,6	111,7	102,4	115,5

Источник. Составлено по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

заполнить белорусские производители в силу технологической отсталости, низких инновационных возможностей экономики, низкой гибкости крупных производств и слабого развития малого бизнеса.

Отечественные производители во многом исчерпали возможности экстенсивного роста. Кроме того, с ростом денежных доходов населения приоритетными становятся такие категории, как качество товара, его внешний вид и упаковка, наличие сопутствующих услуг (доставка, потребительское кредитование и др.), удобство процесса покупки. Это ведет к снижению спроса на товары собственного производства и сохранению больших запасов на складах торговых организаций (3,2 трлн руб. на 1 августа 2008 г. [4. С. 109]) и промышленных предприятий (1,1 трлн руб. в малом и среднем бизнесе [4. С. 31]).

Анализ динамики спроса и предложения на рынке потребительских товаров Беларуси позволяет сделать вывод, что, несмотря на общие благоприятные условия в экономике со стороны спроса (обусловленные ростом доходов), отечественные предприятия, тем не менее, испытывают существенные ограничения в росте; конъюнктурные возможности, предоставляемые рынком, используются не полностью. Отчасти это объясняется более низкой эластичностью предложения по доходу по сравнению с эластичностью спроса, что подтверждается эмпирическими данными. Однако основной причиной развития такой ситуации, по мнению автора, является сохранение традиционных установок в развитии промышленных предприятий, производящих потребительские товары (организационное построение, принципы управления, кадровая политика, мотивация труда и др.), в сочетании с накопившимися трудностями экономического и социального характера (износ основных фондов, недостаток оборотных средств, невысокая квалификация персонала).

Превышение спроса над предложением отечественных производителей имеет ряд негативных последствий, в том числе высокую инфляцию, а также рост импорта, что, в свою очередь, ведет к отрицательному салдо торгового баланса, а также способствует возникновению еще больших трудностей с реализацией отечественной продукции.

Не менее важный аспект рыночного равновесия – социальный, который выражается уровнем удовлетворения основных потребностей человека. Результаты проведенного автором исследования позволяют говорить о том, что по мере роста благосостояния культура потребления в Беларуси стремится к ориентирам, характерным для стран с рыночной экономикой. Тем не менее структура личного потребления в республике пока не оптимальна. По-прежнему преобладают расходы на приобретение продовольствия (особенно среди малообеспеченных слоев населения), заметна дифференциация уровня потребления в региональном отношении, а также в разрезе групп с различными доходами. Кроме того, международные сопоставления показывают, что наряду с такими странами (Дания, Литва, Латвия, Польша) добились больших результатов в развитии личного потребления. Конечно, сравнение с указанными государствами может показаться не совсем корректным, так как уровень доходов в них выше. Между тем еще два десятилетия назад данные страны находились в сходном положении, а более высокий уровень потребления в них достигнут именно на основе экономического роста и увеличения реальных денежных доходов. Не совсем рациональна и сама структура потребления продуктов питания в Беларуси. Наблюдается преобладание в рационе хлеба, картофеля, кондитерских изделий, продуктов из полуфабрикатов, в то время как потребление мяса, овощей, фруктов, рыбы пока еще ниже медицинских норм.

#### **Направления обеспечения сбалансированности потребительского рынка**

На основе построения теоретической модели взаимодействия спроса и предложения на потребительском рынке (см. рис. 1) были выделены два основных направления его активизации – со стороны спроса и со стороны предложения. Рассмотрим их более подробно.

Основа расширения внутреннего рынка потребительских товаров и услуг – повышение общего благосостояния населения за счет роста реальных доходов. В современных условиях уровень реальных денежных доходов

населения оказывает преимущественное влияние на масштабы и структуру потребительского спроса в стране, в то время как ценовой фактор определяет наполнение товарных групп конкретными позициями (марками продукции).

Исследователи, занимающиеся проблемами оплаты труда, приходят к выводу, что в Республике Беларусь в настоящее время заработная плата перестает выполнять воспроизводственную функцию. Отмечаются неадекватность заработной платы достигнутому уровню накопления человеческого капитала работников, разрыв в оплате труда по профессионально-квалификационным группам, сферам и отраслям экономики, в гендерном аспекте, преобладание в издержках производства затраты на сырье и материалы над расходами на оплату труда [5. С. 15]. Так, например, в 2007 г. доля оплаты труда в ВВП составила всего 46,2%, в то время как в экономически развитых странах она достигает 60–70%. Особенно актуальным этот вопрос представляется на фоне высокой инфляции и роста цен на основные потребительские товары (прежде всего, продовольственные). Прогнозные расчеты, проведенные НАН Беларуси, показывают, что в условиях повышения цен на газ, сохранения сложившейся структуры экономики и действующей практики формирования бюджета рост реальных доходов населения может практически прекратиться уже в 2009 г. [6. С. 46].

С момента распада СССР в Республике Беларусь использовалась политика дешевой рабочей силы. На начальном этапе развития экономики страны это было оправдано – невысокий уровень оплаты труда являлся существенным фактором поддержания конкурентоспособности отечественного производства. Но на протяжении нескольких последних лет политика сдерживания роста доходов, в том числе роста оплаты труда, вызвала ряд негативных социально-экономических последствий для развития национальной экономики (отток рабочей силы в зарубежные страны, функционирование теневого рынка труда, низкий жизненный уровень отдельных категорий населения и др.).

Однако искусственное увеличение доходов населения с целью расширения внутреннего потребительского рынка является

ошибочным. В последние годы идет активное обсуждение вопроса о соотношении темпов роста заработной платы и производительности труда. В ряде публикаций на эту тему присутствует тезис о первичности производительности труда и последующем определении величины оплаты труда на этой основе. Между тем без создания четкой зависимости размера трудового вознаграждения от результатов труда невозможно построить эффективную мотивационную систему.

В данном контексте вполне обоснованно, по мнению автора, появились критические замечания в отношении действующей в стране тарифной системы оплаты труда. Залог эффективности использования трудовых ресурсов – мотивация и стимулирование, различные формы которых достаточно подробно описаны в специальных изданиях по управлению персоналом. Сложность их применения на отечественных предприятиях, как ни парадоксально, состоит в необходимости преодоления административных барьеров, излишне регламентирующих порядок образования фонда оплаты труда.

Для решения данной проблемы в перспективе, очевидно, неизбежна отмена (полная или частичная) тарифной системы и создание на государственном уровне рамочных условий установления систем оплаты труда (регламентирующих общие условия выполнения социальных гарантий, налогообложения и т. д.). Для совершенствования оплаты труда на государственных предприятиях особый интерес представляет опыт России, где уже с 1 декабря 2008 г. в бюджетной сфере введено дифференцирование уровня оплаты труда в зависимости от квалификации работника, а также выполняемых им функций, сложности и условий труда.

Расширению внутреннего рынка способствует снижение региональной дифференциации в уровне потребления основных товаров и услуг путем выравнивания жизненного уровня в больших, малых и средних поселениях, развития инфраструктуры потребительского рынка в регионах. Специальные исследования, посвященные данной проблеме (например, [7]), свидетельствуют о сильной дифференциации внутриреспубликанских регионов по показателям доходов на душу населения и в целом уровня жизни. Следует подчеркнуть, что про-

стое перераспределение бюджетных средств в региональном разрезе не может решить проблему. Наиболее перспективным направлением снижения уровня региональной дифференциации денежных доходов и потребления автор видит повышение общего уровня экономики регионов путем активизации деловой активности, развития производственного сектора с привлечением инвестиций, развития сферы услуг в регионах страны, в том числе туризма, придорожного сервиса, транспортных и др., обеспечения соответствующей социальной инфраструктуры.

Активизации спроса может способствовать дальнейшее развитие потребительского кредитования как в количественном отношении, так и в качественном (в форме расширения спектра оказываемых услуг, внедрения новых технологий кредитования). Как отмечают специалисты [8. С. 1], рынок потребительского кредитования в Беларуси прошел первоначальную стадию насыщения и уже в 2007 г. темпы роста потребительских кредитов практически сравнялись с темпами роста других видов кредитов экономике. За январь–июнь 2007 г. соотношение среднегодовой задолженности по указанным кредитам к ВВП составило 7,04% [9. С. 24]. Между тем следует заметить, что в странах Центральной Европы соотношение задолженности по кредитам населению к ВВП составляет порядка 10–15%, а в экономически развитых странах – около 50%, в связи с чем можно считать обоснованной позицию дальнейшего активного роста потребительского кредитования.

При этом необходимо учитывать размеры и динамику финансовых ресурсов отечественной банковской системы. По мере роста задолженности по кредитам банкам придется менять стратегию формирования ресурсной базы (в частности, в области депозитной политики), активнее привлекать иностранные кредиты в банковский сектор Республики Беларусь. Усиление конкуренции в сегменте потребительского кредитования потребует создания новых форм банковского обслуживания, которые будут содержать принципиально новые характеристики самого кредита (сроки, процентные ставки, условия погашения и др.), а также прогрессивные решения в области инфраструктуры

и технологии кредитования. Не должны оставаться в стороне и торговые предприятия – тесное сотрудничество с банковскими учреждениями позволяет осуществлять кредитование прямо на торговом объекте, при этом для продукции отечественного происхождения могут применяться специальные условия кредитования.

Наконец, рационализация потребления, формирование высокой потребительской культуры являются инструментами не только количественной, но и не менее важной структурной трансформации спроса. Для оптимизации структуры потребления необходимо использовать широкий круг методов – экономических, административных, социально-психологических. В качестве конкретных инструментов регулирования структуры личного потребления можно выделить следующие: установление максимально допустимых цен на социально значимые товары, минимально допустимого уровня оплаты труда, минимальных и рекомендуемых (рациональных) нормативов потребления отдельных товаров и услуг; информирование населения по вопросам рационализации потребления; социальная реклама.

Со стороны предложения наиболее значимой является задача наполнения товарных ресурсов продукцией преимущественно отечественного производства. Важно отметить, что простое наращивание объемов производства не может в должной мере устранить проблему удовлетворения потребительского спроса. Лишь интенсивный путь развития промышленных предприятий и повышение конкурентоспособности продукции позволяют не только обеспечить внутренний рынок необходимыми товарными ресурсами, но и создать при этом условия для роста экспортного потенциала.

В стране уделяется повышенное внимание вопросам оптимизации импорта и создания импортозамещающих производств. Между тем анализ выполнения программ импортозамещения указывает на отсутствие пока ощутимого эффекта от их реализации. Не всегда разработка таких программ сопровождается долгосрочной оценкой конъюнктуры и глубоким маркетинговым, экономическим и техническим анализом, нарушаются условия реализации утвержденных бизнес-пла-

нов на местах. В экономической науке появился даже термин «тупики импортозамещения», характеризующий ситуацию, когда экономическая стратегия государства делает упор только на аспекты импортозамещения без адекватного развития экспорта. Таким образом, для Республики Беларусь наиболее предпочтительной выглядит стратегия ограниченного (научно обоснованного) импортозамещения на фоне диверсификации и расширения экспорта.

Стратегическим направлением формирования товарных ресурсов в Республике Беларусь в авторском подходе является повышение качества и объемов производства отечественных товаров и услуг за счет динамичного обновления материально-технической базы на фоне проведения эффективной внешнеторговой политики в соответствии с международными нормами (в частности, с учетом требований ВТО).

На современном этапе отечественные предприятия, производящие потребительские товары, сталкиваются с трудностями различного характера, однако, по мнению автора, ключевыми проблемами их развития являются:

1) невысокий реальный уровень квалификации управленческого персонала (при наличии формального образования), отсутствие навыков и знаний в области современного управления предприятием (постановки систем внутреннего контроля, стратегического планирования, маркетинга, бюджетирования, информатизации бизнес-процессов и т. д.);

2) низкий финансовый потенциал предприятий, не позволяющий произвести масштабные преобразования, осуществлять инвестиционную и инновационную деятельность;

3) излишний уровень регламентации деятельности субъектов хозяйствования, отсутствие должной свободы действий предприятий государственной и акционерной форм собственности, ориентир на формальное выполнение плановых показателей, недостаточное внимание потребностям конечных потребителей и изучению спроса.

Для решения этих и иных проблем предлагаются следующие меры:

1) *системная трансформация принципов оплаты труда* на отечественных предприятиях (подробно этот аспект описан выше), что будет способствовать повышению

эффективности труда, привлечению опытных специалистов и консультантов;

2) *создание стратегических альянсов, промышленных кластеров*. В современных условиях обострения конкуренции, перехода от ненасыщенного «рынка производителя» к насыщенному «рынку потребителя», бурного развития корпоративных информационных систем чрезвычайно актуальным является вопрос стратегического взаимодействия предприятий, начиная от простого согласования планов сбыта и поставок и заканчивая слиянием компаний. Стратегический альянс предполагает сотрудничество двух или более организаций, в ходе которого участники используют свои сильные стороны для достижения общих стратегических целей. Для белорусских предприятий такое стратегическое сотрудничество с известными мировыми производителями может помочь создать эффект масштаба, получить выход на новые рынки, открыть доступ к современным технологиям, загрузить избыточные мощности (по оценке специалистов НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь [10. С. 47], производственные мощности в стране загружены лишь наполовину), использовать известное название, получить инвестиционные ресурсы. Такое сотрудничество возможно в телевизионной, пивоваренной отраслях, производстве продуктов питания.

Создание промышленных кластеров – новое, но весьма перспективное направление совершенствования организации работы предприятий-изготовителей потребительских товаров. Например, Г.А. Яшева [11. С. 12–13], изучая опыт кластеризации в восточноевропейских странах, признает кластеры как потенциальный инструмент к дальнейшему местному и региональному экономическому развитию и повышению конкурентоспособности промышленности и приходит к выводу о целесообразности проведения кластерной политики в Беларуси. Сам кластер представляет собой группу предприятий, локализованных на определенной территории и объединенных горизонтальными и вертикальными связями в рамках производственной цепи. В республике принципы кластеризации могут использоваться в легкой и пищевой промышленности, производстве бытовой техники.

В контексте рассматриваемого направления целесообразно затронуть вопрос создания совместных предприятий в Беларуси, привлечения иностранных инвестиций и прогрессивных технологий (как производственных, так и управленческих). Для отечественных предприятий-изготовителей потребительских товаров могут быть использованы все возможные формы совместного предпринимательства, выбор конкретной из них определяется в ходе переговоров. Принципиально важным моментом для белорусской стороны, по мнению автора, является владение контрольным пакетом акций или иными инструментами управления предприятием, что позволит сохранить профиль производства, возможность влиять на распределение прибыли и участвовать в принятии других стратегических решений. Совместное предпринимательство в этом случае будет являться источником финансовых ресурсов, необходимых для развития и расширения производственной базы, а предприятия получают новые прогрессивные технологии производства, современные методы управления в области менеджмента, маркетинга, финансов и т. д. Кроме того, можно извлечь дополнительную выгоду в виде эффекта от специализации и кооперирования, появится больше возможностей для экспорта продукции;

3) *смена маркетинговой парадигмы*. На многих отечественных предприятиях уже давно функционируют службы маркетинга, между тем не всегда их работу можно назвать эффективной. Основной причиной того, по мнению автора, является традиционная ориентация маркетинговых подразделений на выполнение лишь сбытовой функции, в связи с чем комплекс маркетинга завершает производственный процесс, в то время как он должен предварять его. Как указывают зарубежные исследователи (например, [12. С. 225]), сбытовой маркетинг является лишь первым этапом развития современной концепции маркетинга. В последнее время прогрессивные предприятия все чаще отказываются от сбытового маркетинга, понимая, что невозможно эффективно управлять сбытом без внесения своевременных изменений в производство. В результате не только сбытовая деятельность, но и вся сфера производства становятся объектом приложения

маркетинга. Получила развитие идея интегрированного (в другие сферы экономической жизни предприятия – ценообразование, финансы, персонал) маркетинга. Взаимодействие с потребителями должно рассматриваться отечественными промышленными и торговыми предприятиями как основной стратегический актив, непосредственно влияющий на величину спроса. При разработке бизнес-процессов необходимо менять ориентацию с продукта или технологий на потребителя;

4) *развитие товаропроводящей сети* (в том числе за рубежом). В сложившейся в настоящее время ситуации немногие отечественные предприятия могут самостоятельно открывать свои представительства. Поэтому важную роль в этом процессе должно играть государство. Экономически и организационно целесообразно создание крупных посреднических структур, осуществляющих интегрированный сбыт (продукции нескольких предприятий сходной номенклатуры) на основе сети промышленных и потребительских гипермаркетов и специализированных торговых домов. В контексте принятия Программы развития логистической системы до 2015 г. новые возможности появляются не только в отношении товародвижения, но и товаросопровождения, продвижения, маркетинга, рекламы отечественных потребительских товаров как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Другими словами, необходимо рассмотреть вопрос создания структур (логистический центр плюс торговая сеть), осуществляющих широкий комплекс услуг.

Развитие инфраструктуры торговли и новых технологий торгового процесса также имеет непосредственное отношение к сбалансированности потребительского рынка, так как, во-первых, торговое звено занимается продвижением продукции, во-вторых, оптимально организованный торговый процесс снижает издержки обращения и, в конечном итоге, цену товара. Перспективными являются разработки по внедрению систем управления запасами быстрого реагирования, объединяющих розничного торговца и поставщиков и позволяющих значительно сократить время ожидания доставки новой партии товаров; по развитию коммуникационных сетей, связывающих многочисленные



элементы торговой сети; по внедрению систем оптовой торговли, товарообращения и материально-технического снабжения отечественных торговых предприятий; в области организационного построения и перехода на сетевые технологии организации деятельности торговых предприятий, изменения формата объектов торговли и общественного питания.

В рамках рассматриваемой проблематики нельзя не затронуть вопрос совершенствования информационной работы по анализу и прогнозированию тенденций потребительского рынка. Следует отметить, что в настоящее время в республике отсутствует стройная система сбора, группировки, обобщения и анализа информации о рынке товаров и услуг, не создан специализированный аналитический центр. По замечанию Г.Г. Шиханцева [13, с. 92], даже в самих изданиях Министерства статистики и анализа Республики Беларусь имеются многочисленные несоответствия. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос создания

информационной системы мониторинга состояния потребительского рынка Республики Беларусь и соответствующего аналитического подразделения в составе Министерства торговли Республики Беларусь, в том числе в рамках реализации Государственной программы информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь».

Предлагается следующий вариант построения информационной системы мониторинга состояния потребительского рынка Республики Беларусь (рис. 2).

В данной схеме можно выделить два основных блока: реестр хозяйствующих субъектов в сфере потребительского рынка и блок информации о самой конъюнктуре рынка, который заполняется на основе данных государственной статистической отчетности. Реализация предлагаемой схемы потребует дальнейших исследований в области информатизации процессов государственного управления, в частности создания технологий автоматизированной обработки первичной



Рис. 2. Вариант построения информационной системы мониторинга состояния потребительского рынка Республики Беларусь.

Источник. Собственная разработка.

статистической информации, регламентов ведения такого рода баз данных и т. д.

\* \* \*

Экономическая наука наработала несколько подходов к проблеме взаимодействия спроса и предложения, в частности модели Вальраса, Маршалла, «паутинообразная» и др. Между тем они достаточно упрощенно подходят к процессу установления рыночного равновесия. Кроме того, не учитывается социальный аспект – даже при полном соответствии предложения спросу в объемном и структурном аспектах для определенной части населения экономические блага по установившейся рыночной цене будут недоступны. Также следует добавить, что в настоящее время национальные экономические системы стран являются (в подавляющем большинстве) открытыми остальному миру. В связи с этим в рамках экономики отдельного государства (в том числе Республики Беларусь) дисбаланс рыночного равновесия регулируется за счет экспорта и импорта. Учитывая данный факт, проблема взаимодействия спроса и предложения в современных условиях заключается не столько в обеспечении их простой сбалансированности, сколько в максимально полном удовлетворении потребностей всех слоев населения и защите национальных интересов в направлении обеспечения положительного сальдо торгового и платежного балансов и повышения конкурентоспособности отечественного производства.

Проведенный анализ показал, что в настоящее время в Беларуси наблюдается дисбаланс спроса и отечественного предложения как в количественном, так и структурном, а также социальном аспектах. Об этом свидетельствуют превышение объемов розничного товарооборота над объемами производства потребительских товаров, невостребованность многих видов продукции и высокий уровень складских запасов в торговле и на промышленных предприятиях, снижение доли отечественных товаров в товарных ресурсах, недостижение рекомендуемых норм потребления основных товаров и услуг, расширение масштабов нерационального потребления.

Основным стратегическим направлением сбалансированного развития потребительского рынка Республики Беларусь автор считает, с одной стороны, коренную перестройку потребительского сектора в отечественной промышленности, направленную на повышение конкурентоспособности (и, соответственно, востребованности на рынке) выпускаемой продукции, с другой – расширение потребительского спроса, его рационализацию, формирование высокой культуры потребления, информационное воздействие на потребителя. В качестве конкретных направлений и инструментов активизации процессов развития потребительского рынка в Республике Беларусь автором предложены следующие: трансформация систем и форм оплаты труда; снижение региональной дифференциации в уровне потребления путем выравнивания жизненного уровня в больших, малых и средних поселениях, развития инфраструктуры потребительского рынка в регионах; наполнение товарных ресурсов продукцией преимущественно отечественного производства за счет повышения качества и объемов производства потребительских товаров, информирования населения и проведения рекламных мероприятий; развитие современных производств по выпуску потребительских товаров, в том числе и с привлечением иностранных инвестиций, а также прогрессивных технологий (как производственных, так и управленческих); создание стратегических альянсов и промышленных кластеров; развитие инфраструктуры торговли и новых технологий торгового процесса; совершенствование информационной работы по анализу и прогнозированию тенденций потребительского рынка; дальнейшее развитие потребительского кредитования; рационализация потребления, формирование высокой потребительской культуры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Ваниев А.Г.* Об особенностях системы «спрос–предложение» в современной экономике России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2007. № 4.
2. *Республика Беларусь в цифрах 2008*: кратк. стат. сб. / Отв. за вып. Л.Л. Рыбчик. Минск: Минво стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008.

3. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь* в январе–декабре 2007 г. / Отв. за вып. Л.Л. Рыбчик. Минск: Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008.

4. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь* в январе–июле 2008 г. / Отв. за вып. Е.М. Палковская. Минск: Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008.

5. *Ерофеева О.Н.* Регулирование реальных доходов населения в системе государственной социальной политики Республики Беларусь: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Бел. гос. экон. ун-т. Минск, 2005.

6. *Мясникович М.В.* Макроэкономические аспекты повышения благосостояния и качества жизни населения / М.В. Мясникович, С.М. Дедков // *Эконом. бюллетень НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь*. 2007. № 12.

7. *Тарасова Е.В.* Оценка дифференциации доходов населения внутриреспубликанских ре-

гионов // *Эконом. бюллетень НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь*, 2008. № 5.

8. *Маркина Т.* Бум банковской розницы // *Экономическая газета*. 2007. 16 окт.

9. *Кисель С.* Розничное банковское кредитование в Республике Беларусь // *Банковский вестник*. 2007. № 10.

10. *Структурная перестройка и конкурентоспособность экономики Республики Беларусь: проблемы и пути их решения* / Я.М. Александрович [и др.]. Минск: НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь», 2004.

11. *Яшева Г.А.* Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий. Витебск: УО «ВГТУ», 2007.

12. *Маркетинг* / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

13. *Шиханцев Г.Г.* Оценка эффективности общегосударственной статистики в мониторинге поведения потребителей Республики Беларусь // *Проблемы управления*. 2003. № 4.



*Материал поступил 11.11 2008 г.*