

РЫНОК ТЕЛЕВИЗОРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Спрос на телевизоры в последние годы стабильный и достаточно высокий. Правда, в последнее время в силу социально-экономических факторов структура покупательского спроса на телевизоры несколько видоизменилась — все большую роль стал играть качественно-ценовой фактор.

Чтобы лучше понять современный рынок телевизоров Республики Беларусь, следует привести некоторые цифры. Так, в 1991 г. в Советском Союзе было выпущено 9,5 млн шт. телевизоров. Этого количества телевизоров было достаточно для удовлетворения основных потребностей населения страны. При этом Беларусь поставляла в общесоюзный фонд 1,3 млн шт. телевизоров. В том числе только ПО «Горизонт» производило 1,1 млн шт. телевизоров в год. К 1995 г. объем производства телевизоров на объединении сократился до 47 тыс. шт. В прямой зависимости с этим в последние годы находился и телевизионный рынок республики, его количественные и качественные составляющие, его структура. Естественно, что на наш рынок хлынули зарубежные телевизоры, более качественные, но и гораздо более дорогие. В силу низкой покупательной способности населения республики спрос на этот важный бытовой товар полностью не удовлетворяется.

В последнее время экономическое положение Республики Беларусь несколько улучшилось. Начала возрождаться радиоэлектронная промышленность. Сегодня в республике производится уже более 500 тыс. шт. телевизоров, которые в большинстве своем пошли на белорусский рынок. Значительно повысилось их качество, улучшился дизайн, расширились сервисные удобства, существенно обновился ассортимент, появились цифровые телевизоры, увеличились гарантийные сроки. Сегодня они составляют 25 месяцев, вместо недавних 12. Телевизоры стали вполне конкурентоспособными на внешнем рынке. Телевизоры «Горизонт» и «Витязь»

получили международный сертификат качества ИСО 9001. С учетом относительно невысокой цены они вполне удовлетворяют белорусского покупателя.

В настоящее время на белорусском рынке преобладают телевизоры марок «Горизонт» и «Витязь». В структуре продаж 2000 г. на их долю приходится 95,9 %, в том числе, соответственно, марки «Горизонт» — 53,0 % и марки «Витязь» — 42,9 %. На долю импортных телевизоров (при всем их кажущемся многообразии в торговле) приходится всего лишь 1,0 %, на долю других поставщиков — 3,1 % (Россия, Украина).

На огромный российский рынок, емкостью в 5 млн шт., Республика Беларусь поставляет 7,3 % «Горизонтов» и 3,0 % «Витязей», примерно 10 % белорусской телевизионной техники. В ближайшей перспективе ПО «Горизонт» будет поставлять в Россию 10 % своей продукции. На базе телевизора «Горизонт» планируется создание союзного телевизора.

С целью более детального изучения положения на рынке телевизоров Республики Беларусь нами были проведены социологические, маркетинговые исследования.

В результате исследований установлено, что структура торгового ассортимента телевизоров в целом устраивает покупателей (41,0 % полностью и 34 % частично). Качество отечественных телевизоров устраивает 33,0 % респондентов, частично — 41,7 %. Сервисные удобства белорусских телевизоров устраивают 42,2 % покупателей. Отмечается, что последние модели белорусских телевизоров содержат набор сервисных удобств, близкий к зарубежным аналогам. В целом 41 % респондентов отдадут предпочтение белорусским телевизорам. 49 % опрошенных высказались в пользу импортных телевизоров. Среди импортных телевизоров предпочтения покупателей распределились следующим образом: японские — 45,7%, южно-корейские — 28,3 %, голландские — 15,3 %, германские — 10,7 %. Абсолютное большинство опрошенных отдадут предпочтение цветным телевизорам. Бесспорными моделями являются телевизоры последнего, 6-го поколения.

Интересным оказался вопрос, касающийся размера экрана. Тут наблюдается значительный разброс мнений, хотя большинство респондентов отдадут предпочтение кинескопам среднего (51–54 см — 20 и 21 дюймов) и большего размера. В пользу телевизоров среднего размера высказалась ровно половина опрошенных, что вполне соответствует мировым тенденциям. По данным исследований, 3 % покупателей вообще не имеют телевизоров, 38 % имеют всего 1 телевизор, 35 % — 2 телевизора. В 25 % семей имеются уже по 3 и более телевизоров, а в 4 % семей и того больше — по 4 и более телевизоров. Этому факту можно порадоваться, не наступило бы, правда, дальнейшее расслоение общества. Замечено также, что на “районном” уровне таких семей меньше, хотя и не намного.

Абсолютное большинство населения покупают телевизоры в государственной торговле (62,7 %), видимо, ориентируясь в первую очередь на твердые гарантии. Чувствуется, что чисто психологически и традиционно покупатели больше пока доверяют государственному сектору. 24,3 % респондентов предпочитают приобретать телевизоры в коммерческих структурах, а 13 % — вообще за рубежом. Это, в основном, имущие предприниматели. Посильной для белорусских покупателей телевизоров является цена от 50 до 150 тыс. р. Результаты исследований по данному вопросу говорят о скромности наших реальных доходов. К сожалению, сегодня цены на телевизоры, даже отечественные, “зашкаливают”, и этот необходимый в доме аппарат простому покупателю порой становится не по карману. По социальному статусу заявили о себе 17 % рабочих, 24 % служащих, 7,3 % работников сельского хозяйства, 11,3 % студентов, 22 % предпринимателей, 7,3 % пенсионеров и 11 % безработных. В принципе, тут тоже все логично. Набирают вес предприниматели, заявившие о себе как более уважаемые покупатели. Понятно, что у работников сельского хозяйства и студентов “аппетиты” поскромнее. Еще более скромные они у пенсионеров — их запросы легко прогнозируются. Основными покупателями телевизоров являются молодые люди в возрасте до 40 лет.

Таким образом, из приведенных данных видно, что телевизионный рынок Республики Беларусь сегодня достаточно динамичный, быстро развивается и совершенствуется, с хорошим и устойчивым покупательским спросом, в целом с хорошими перспективами.

З.М. Горбылева
БГЭУ (Минск)

ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Национальной программой развития туризма в Республике Беларусь на 2001–2005 гг. определена главная цель, заключающаяся в формировании в республике высокоэффективного туристского комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских услугах. Достижение этой цели возможно в полной мере при задействовании механизма привлечения внутренних и внешних инвестиций (раздел 5 Программы). На активизацию инвестиционной деятельности сделан акцент и в Проекте Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001–2005 гг.

Одним из видов инвестиций, реально возможным для привлечения в туристский сектор, являются иностранные инвестиции. Под иностранными инвестициями (ИИ) понимают «все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых иностранными инвесторами в целях извлечения прибыли (дохода)» (Закон Республики Беларусь «Об иностранных инвестициях»). ИИ в Беларуси — это, в основном, деятельность совместных и иностранных предприятий.

Количество зарегистрированных в Беларуси предприятий с ИИ на 01.07.2000 г. — 2807 (в том числе 1688 СП и 1119 ИП). Объявленный уставный фонд всех СП и ИП составляет 732 млн дол. США, доля иностранного капитала в котором, соответственно, 466 млн дол. США. На предприятиях данной категории занято почти 72,5 тыс. чел. (или