

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОЙ СФЕРЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Придание потребительскому рынку характера сбалансированности и устойчивости, обеспечение его функционирования и развития, повышение роли данного рынка в экономике предполагает определение конкретны критериев поведения для его субъектов. Это особенно важно в условиях переходной экономики с присущими ей кризисными явлениями и не сформировавшейся системой регулирования социально-экономических процессов. Управление процессами формирования и развития потребительского рынка и потенциала торговой сферы невозможно осуществлять, не зная преимущества и недостатки, присущие экономике республики и, в частности, торговому бизнесу. Между тем, умело используя преимущества, можно не только завуалировать недостатки, но и свести их негативное влияние к нулю.

Целью проведенного исследования является выявление преимуществ потенциала сферы торговли, а также противоречий и проблем, которые могут стать движущей силой перспективного развития потребительского рынка Республики Беларусь.

Развитие торговли неразрывно связано с развитием потребительского рынка. Торговля, являясь главным элементом потребительского рынка, непосредственно зависит от тех изменений, которые на нем происходят. Любые проблемы, возникающие на потребительском рынке, непременно затронут и торговую сферу. Так же и слабые стороны торговли становятся сдерживающим элементом для развития потребительского рынка. Преимущества торговли и потребительского рынка аналогично связаны между собой.

Среди основных преимуществ развития торговли в первую очередь следует отметить политическую, социальную и экономическую стабильность в стране. При этом экономический рост в Беларуси – не статистический феномен, а реальный факт, основными движущими силами которого являются рост производительности труда, повышение эффективности энергопотребления и использования производственных мощностей. По данным Всемирного банка, в 1996-2000 гг. прирост ВВП республики составил 77,4% [1, с.5].

В условиях внутривнутриполитической стабильности, при низком уровне преступности и коррупции, отсутствии конфликтов межнационального или религиозного характера создаются благоприятные условия для привлечения в страну иностранных инвестиций, направляемых, в частности, на развитие торговой деятельности.

Развитие торговли посредством расширения инвестиционной активности в Беларуси осуществляется благодаря постоянному совершенствованию инвестиционного законодательства. Оно направлено на стимулирование инвестиций, их государственную поддержку, а также защиту прав инвесторов на территории республики. В стране действует Консультативный Совет по иностранным инвестициям, возглавляемый Премьер-министром. Работает шесть свободных экономических зон с преференциальными условиями деятельности. Все эти факторы являются неотъемлемым элементом расширения границ торгового бизнеса как внутри страны, так и за ее пределами.

Выгодное экономико-географическое и геополитическое положение также является одним из главных преимуществ расширения торговой деятельности, в частности, внешней торговли. Развитая сеть автомобильных и железнодорожных магистралей между странами ЕС и СНГ становится своего рода связующим звеном между Западной и Восточной Европой в сфере торговых путей сообщения. Беларусь в этом смысле выступает плацдармом для зарубежных инвесторов в плане освоения новых перспективных рынков стран СНГ.

Торговля республики по своей структуре, масштабам производства становится экспортоориентированной. Постепенное устранение барьеров приводит к удешевлению не только готовых импортируемых товаров и услуг, но и отечественной продукции, изготовленной с использованием импортных сырья и оборудования. Кроме того, существенно повышается качество продукции национального производителя за счет внедрения в производство новых современных технологий и мировых стандартов качества.

Беларусь сегодня дает 30% мирового производства большегрузных автомобилей, 15% минеральных удобрений, 6% тракторов. В данной ситуации развитию внешней торговли способствует расширяющийся промышленный, научно-технический и экспортный потенциал [2, с.13].

Немаловажную роль в развитии торговли и потребительского рынка в государстве играет человеческий потенциал. Сегодня на 1000 чел., занятых в реальном секторе экономики, приходится около 450 работников с высшим и средним специальным образованием. Такая высокая квалификация работников достигается благодаря созданной в стране системе подготовки кадров. Это способствует производству более качественной продукции и дает возможность представить более конкурентоспособный товар при выходе на мировые рынки и развитии внешней торговли республики.

Перспективы расширения торговли за пределы страны связываются с инновационной активностью и мобилизацией информационных ресурсов, как еще одним потенциальным источником развития потребительского рынка. В Беларуси создан Парк высоких технологий для разработки программного обеспечения, информационно-коммуникационных и других технологий, направленных на повышение конкурентоспособности национальной экономики, привлечения в эту сферу отечественных и иностранных инвестиций. Развитию деятельности Парка высоких технологий способствует специально разработанная система льготного налогообложения, которая предусматривает освобождение от налогов и сборов и иных обязательных платежей в республиканский бюджет и в государственные внебюджетные фонды в части выручки от реализации информационных технологий и услуг по их разработке.

Инновационные методы организации торговли непосредственно оказывают положительное влияние на ее развитие. Автоматизация, логистика, компьютерные технологии управления – все это современные подходы к организации торговли, способствующие ее совершенствованию и унификации. Их применение способствует сокращению времени обслуживания покупателей, ускоряет пропускную способность организации торговли, позволяет изучать особенности спроса на те или иные товары и услуги в различные промежутки времени, расширяет возможности эффективного управления товарными запасами.

При этом следует отметить, что развитие торговой деятельности, внедрение новых форм и методов реализации товаров и услуг происходит на уровне государства, т.е. посредством указов и постановлений регулируется процесс модернизации торговой сферы, совершенствуется законодательная база, снижается фискальная функция государства, активизируется обновление и модернизация материально-технической базы.

В результате действий правительства либерализация современной торговли позволяет национальным производителям увеличить или наладить экспорт своей продукции, а также повысить прибыль. Это в свою очередь способствует увеличению налоговых поступлений, стабильности экономической системы и, соответственно, повышению доходов и благосостояния населения в целом.

Однако, как любая сложная система, потребительский рынок Республики Беларусь развивается неоднозначно, приспосабливаясь к сложившейся политической и социально-экономической ситуации в стране. В результате этого формируется ряд проблем, которые не позволяют в достаточной степени обеспечивать все потребности конечного покупателя.

Анализ функционирования потребительского рынка в Республике Беларусь в 1990 – 2007гг. позволяет отметить следующие наиболее важные проблемы, решение которых позволит в ближайшей перспективе выйти торговле на новую, более совершенную ступень развития.

Ключевым критерием создания благоприятной среды для развития любого рынка является наличие конкурентной среды. Несмотря на то, что на потребительском рынке имеются субъекты хозяйствования различной формы собственности, ведомственной и государственной принадлежности, развитая конкурентная среда еще не создана, хотя динамика этого процесса на потребительском рынке положительная, особенно в процессах разгосударствления.

Если в 1990г. негосударственная форма собственности в торговом секторе отсутствовала, то в 1995г. в общем объеме товарооборота организаций торговли предприятия негосударственной формы собственности составили 59,5%, в 2000г. – 65,2%, а в 2007г. – 82%. При этом естественно продолжался процесс снижения удельного веса реализации товаров через организации торговли государственной формы собственности [3, с.59].

Отмена «золотой акции» в некоторой степени способствует снятию барьеров на пути привлечения в страну иностранного капитала, что в целом должно значительно улучшить инвестиционный имидж Беларуси, открыть возможности прихода новых продавцов и покупателей на внутренний потребительский рынок.

Однако сегодня на потребительском рынке практически отсутствует конкуренция отечественных товаропроизводителей, основной задачей которых должно было стать удержание и развитие конкурентных преимуществ. Для большинства участников рынка главной задачей становится выживание при минимальном росте. Образование конкурентной среды предполагает не только

увеличение количества участников, но также и создание равных условий организации деятельности для всех субъектов хозяйствования.

Важной особенностью в комплексе социально-экономических проблем потребительского рынка является преобладание общей тенденции снижения покупательной способности населения. Следствием такого дисбаланса является то, что потребитель становится на второе место: спрос становится вторичен по отношению к товарному предложению. Покупатель зачастую не является хозяином положения на рынке, принимая условия продавца. В условиях рынка покупателя правила игры диктует товаропроизводитель, при этом во многих случаях игнорируя качество, отдавая приоритет количеству. Торговля сегодня не в состоянии предложить покупателю в необходимом ассортименте и количестве все те товары и услуги, которые он хочет. При этом объем неудовлетворенного спроса постепенно растет.

Однако такая проблема предполагает логическое решение, которое должно способствовать развитию торговли. Поскольку на белорусском рынке недостаточно тех или иных товаров и услуг, появляется широкое поле деятельности для внешних инвесторов. Привлечение дополнительных источников финансирования в торговую сферу будет содействовать появлению новых рабочих мест, повышению платежеспособности населения и в целом стимулированию экономического роста. В результате такого развития увеличится стоимость рабочей силы, что является негативным моментом для инвесторов, однако это даст толчок к постепенной замене человеческого капитала технологическим. Тем самым торговля станет выходить на новый интеллектуальный этап своего развития, где технологии станут занимать первое место.

Еще одной проблемой потребительского рынка является неразвитость сельского потребительского рынка. В настоящее время формально и реально управление данным сегментом рынка осуществляет потребительская кооперация, объединенная в Белорусский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз). Основу потребительской кооперации составляют некоммерческие организации - 118 потребительских обществ и 6 облпотребсоюзов. В количественном отношении это довольно мощная и развитая структура. На ее долю приходится 12 456 магазинов торговой площадью 1134,9 тыс. м².

Тем не менее, качественные показатели потребительской кооперации на сельском потребительском рынке свидетельствуют о наличии серьезных финансовых, кадровых, управленческих, социально-демографических и других проблем. Если обслуживаемое население составляет 35% от общей численности, то в общем товарообороте 2007г. на ее долю приходилось только 9,7%.

К основным причинам, которые препятствуют нормальному развитию сельского потребительского рынка, относятся:

1. Сложная демографическая ситуация, для которой характерно преобладание лиц предпенсионного и пенсионного возраста.
2. Низкая покупательная способность сельского населения.
3. Высокие расходы функционирования сельского потребительского рынка, прежде всего транспортные расходы, а также отсталая материально-техническая база, дефицит и высокая стоимость топливно-энергетических ресурсов.

К перечню проблем, связанных с развитием потребительского рынка, можно отнести громоздкий организационно-управленческий механизм. Основным вопросом является оптимизация вертикальных и горизонтальных связей, выработка единой политики на внутреннем рынке и согласованность действий институтов государственного управления, создание эффективных организационных структур управления как на микроуровне, так и на уровне регионального управления.

В настоящее время регулирование потребительского рынка является компетенцией практически всех хозяйственных и общественных организаций. Это значит, что прямо и косвенно проблемы потребительского рынка затрагивают сферу деятельности 24 министерств, 8 комитетов, 9 объединений и учреждений, подчиненных Совету Министров Республики Беларусь, около 10 общественных объединений, в числе которых Белорусская торгово-промышленная палата, Общество защиты потребителей, Общество инвалидов и др. Для того, чтобы координировать деятельность перечисленных субъектов управления, необходима единая методология управления потребительским рынком, включая принципы, методы, стратегию и тактику, систему целей и приоритетов, организационные схемы, технологию, информационное, научное и иное обеспечение.

До настоящего времени в республике не разработана комплексная программа формирования и развития потребительского рынка как социально-экономической системы, которая должна иметь межотраслевое государственное значение. Отсутствует единая методология формирования и развития рынка товаров и услуг и стратегия управления им.

Сильное влияние на состояние потребительского рынка оказывают внешнеэкономические связи. В наибольшей степени это проявляется через объемы и товарную структуру импортных поставок, что в свою очередь влияет на качество и цены товаров.

Высокие тарифы, квоты, специфические пошлины и «тормозящие развитие» тарифные структуры становятся основным барьером при выходе на мировые рынки. Нетарифные барьеры – например, сложные таможенные процедуры и отсутствие прозрачности в процессе применения официальных правил и нормативов – тоже мешают белорусской экономике получать ожидаемые выгоды от торговли.

Также к проблемам развития торговли можно отнести несовершенство системы транспортных услуг, работы таможни, механизма управления материально-техническим обеспечением и отсутствие логических структур. Для содействия торговле требуются существенные инвестиции, дополнительное техническое содействие и скоординированные многосторонние усилия.

К сожалению, многие развивающиеся страны столкнулись с серьезными трудностями, стремясь реализовать выгоды, обеспечиваемые расширением торговли. Открывая границы для импортеров товаров и услуг, государство сталкивается с проблемой неконкурентоспособности продукции собственного производства.

В настоящее время внешнеэкономический фактор оказывает существенное влияние практически на все направления: объемы товарооборота, товарную структуру, качество и цены товаров, а также во многом формирует их региональную специфику. Однако такое воздействие носит, в основном, спонтанный характер и не всегда отвечает интересам потребителей. Это определяет необходимость поиска форм и методов регулирования потребительского рынка, адекватных новым условиям – рыночным отношениям и открытому типу экономики.

Литература

1. Степаненко Д.Н. Теория инноваций и белорусская реальность: Монография. – Мн.: БГУ, 2006.
2. Такер Р.Б. Инновации как форма роста. Новое будущее компании. – М.: Олимп-Бизнес, 2006.
3. Шамина Л.К. Инновационный потенциал предприятия Республики Беларусь // Инновации. – 2007. – № 9.- С. 58-60.