

УДК 332.055.2

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. И. ИВАНОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Население удовлетворяет свои основные жизненные потребности на потребительском рынке, обменивая доходы на продовольственные и непродовольственные товары, получая различные виды услуг. Именно от состояния потребительского рынка, уровня цен на важнейшие товары и услуги, ассортимента и качества предлагаемых покупателям изделий зависит повседневная жизнь населения, характер восприятия им проводимых в стране экономических и политических реформ.

Потребительский рынок – это сфера непосредственного экономического воздействия на человека и один из факторов политической стабильности в обществе. На потребительском рынке как на индикаторе отражаются и позитивные, и негативные экономические процессы.

Практика рыночной экономики показывает, что потребительский рынок имеет существенные достоинства:

- препятствует монополизации в производстве и обращении товаров;
- объединяет интересы продавцов и потребителей без какого-либо давления на любую из сторон;
- освобождает экономику от товарного дефицита, противоречащего интересам общества;
- расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности;
- заинтересовывает производителей в удовлетворении потребностей, выражаемых через спрос;
- позволяет следить за изменением спроса и приспосабливаться к нему;
- побуждает производителей к выпуску новых, более совершенных товаров;
- рационально направляет товарный поток от производителя к потребителю в достаточном объеме, нужном ассортименте, в требуемое время;
- позволяет рационально доставлять и хранить товарные запасы;
- предоставляет соответствующие транспортные, страховые, юридические услуги и др. услуги;
- расширяет и совершенствует хозяйственные связи [1].



В условиях трансформируемой экономики Республики Беларусь сфера потребительского рынка включает:

- рынок потребительских товаров (продовольственных и непродовольственных);
- рынок услуг непроизводственного характера;
- рынок личного недвижимого имущества.

В структуре потребительского рынка ключевую роль играет рынок потребительских товаров, поскольку по его каналам произведенный продукт поступает в личное потребление, тем самым логически завершается процесс общественного воспроизводства и создаются условия для его обновления [2].

При изучении потребительского рынка осуществляются систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, динамика которых отражает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет вскрыть причины этих сдвигов.

Определяя потребительский рынок как экономическую категорию, можно выделить ряд показателей, характеризующих его развитие. К таким показателям относятся, например, товарооборот и его товарная структура, производство и потребление товаров, денежные доходы населения, индексы цен, обеспеченность населения товарами, товарные запасы, эффективность торговли и др. Информация к исследователям поступает в виде статистических показателей (данные статистических органов и др.).

Проведем экспресс-мониторинг потребительского рынка Республики Беларусь за 2010–2014 гг. по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь [3].

В 2014 г. объем розничного товарооборота составил 318 100 млрд р. и увеличился по сравнению с 2013 г. на 6 % в сопоставимых ценах (рис. 1). Розничный товарооборот организаций общественного питания достиг в 2014 г. 15 910,3 млрд р., что составило 101,6 % к уровню 2013 г. в сопоставимой оценке.

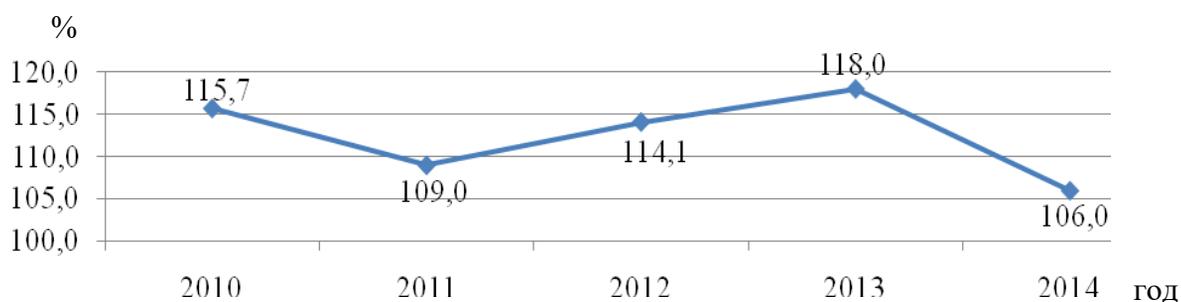


Рис. 1. Розничный товарооборот в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)

В 2014 г. розничный товарооборот на 54,3 % формировался крупными торговыми организациями, на 19,3 % – индивидуальными предпринимате-

лями, торгующими в специально обустроенных помещениях, на рынках, в киосках, палатках и других объектах (рис. 2).

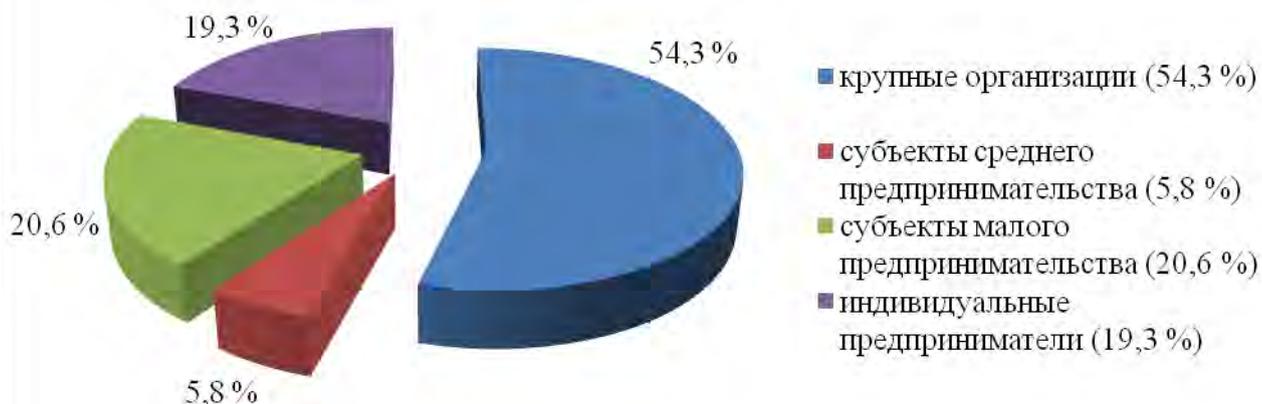


Рис. 2. Розничный товарооборот по субъектам хозяйствования в 2014 г.

По формам собственности розничные торговые объекты в 2014 г. распределились таким образом, что частная форма собственности преобладала над всеми и составляла 88,6 % в общем объеме (рис. 3).

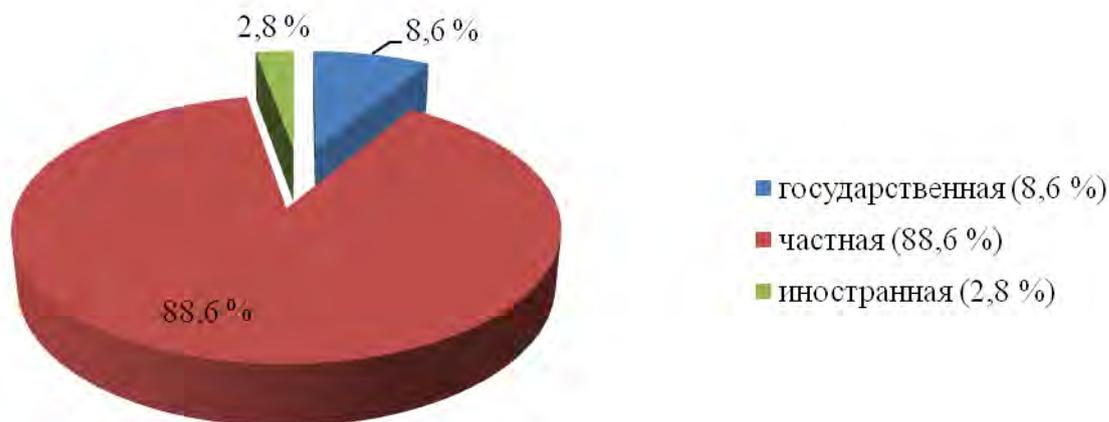


Рис. 3. Розничные торговые объекты по формам собственности в 2014 г.

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

В структуре товарооборота за 2014 г. опережающими темпами росла реализация продовольственных товаров по сравнению с непродоволь-

ственными. Удельный вес продовольственных товаров в 2014 г. составил – 49,3 %, непродовольственных – 50,7 %, за предыдущий год – 48,0 % и 52,0 % соответственно (рис. 4).

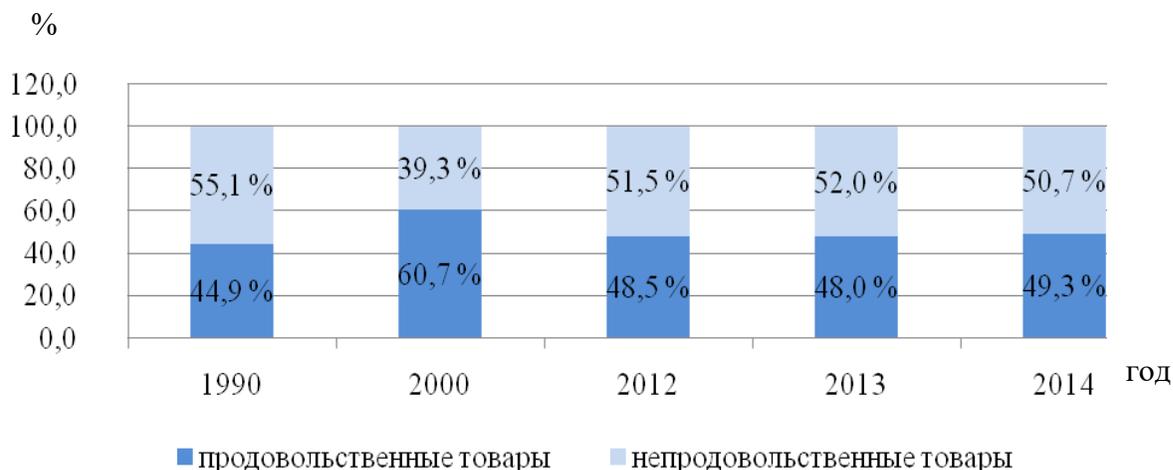


Рис. 4. Соотношение продовольственных и непродовольственных товаров в объеме розничного товарооборота

Исходя из данных рис. 4 очевидно, что после 2000 г. происходит постепенное снижение доли продовольственных товаров в общем объеме товарооборота. Это свидетельствует о повышении уровня жизни населения, поскольку люди могут позволить себе приобретать не только продукты питания, но и товары длительного потребления, предметы роскоши и другие непродовольственные товары.

Доля продажи товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота розничной торговой сети в 2014 г. составила 62,6 % (рис. 5).



Рис. 5. Удельный вес товаров отечественного и импортного производства в розничном товарообороте

Исходя из вышеизложенного, можно охарактеризовать положение потребительского рынка Республики Беларусь следующим образом: наблюдается закономерное стабильное развитие потребительского рынка, о чем





свидетельствуют основные экономические показатели. На внутреннем потребительском рынке на протяжении ряда лет удается сохранить положительную тенденцию увеличения объемов продаж ряда товаров, сбалансированности спроса и предложения, а также высокую насыщенность организаций торговли товарами отечественного производства. На сегодняшний день в развитии потребительского рынка республики приоритетными были и остаются вопросы обеспечения населения широким ассортиментом товаров высокого качества и различных услуг, внедрения взаимовыгодных форм сотрудничества торговли и промышленности, применения новых технологий в организации торговли, поскольку рост потребительского рынка способствует повышению инвестиционной привлекательности экономики Республики Беларусь.

С данных позиций целесообразно отметить важность в подобной ситуации искусства государственного управления. Придание потребительскому рынку характера сбалансированности и устойчивости, обеспечение его функционирования и развития, повышение роли данного рынка в экономике, предполагает определение конкретных критериев поведения для субъектов рынка потребительских товаров и услуг. Это особенно важно в условиях переходной экономики с присущими ей кризисными явлениями и несформировавшейся системой регулирования социально-экономических процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегии развития потребительского рынка Беларуси с учетом глобализации и интеграции / Н. С. Шелег [и др.]; под ред. Н. С. Шелега. – М. : СИА, 2014. – 293 с.
2. **Шелег, Н. С.** Торговля в рыночной экономике Беларуси / под ред. Н. С. Шелега. – Минск, 2011. – 189 с.
3. Статистический ежегодник: Республика Беларусь 2015: стат. сб./ Национальный статистический комитет Республики Беларусь; ред. кол. : И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2015. – 524 с.