

# ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

*Бондаровец Ю. А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – ст. преп.*

В статье рассмотрена проблема уменьшения доли товаров отечественного производства в общем товарообороте Республики Беларусь, а также представлены некоторые предложения по повышению их конкурентоспособности и привлекательности среди белорусских потребителей.

По данным исследования компании Nielsen «Изменение потребительского благосостояния», нацеленного на отслеживание изменения настроения потребителей относительно их финансового состояния и намерения тратить деньги, в Беларуси, было установлено, что в 2019 г. 34% участников заявили, что их финансовое положение сейчас лучше, чем пять лет назад (что на 7 п.п. больше, чем в 2016 году), а 42%, напротив, считают, что ситуация с личными финансами за последние пять лет ухудшилась (-13 п.п. к 2016 году); 2% респондентов сказали, что могут свободно распоряжаться деньгами (и это в два раза больше, чем в 2016 году); 36% оценивают свое финансовое положение как комфортное (+8 п.п. к 2016 году), а у 62% опрошенных средств хватает только на самое базовое и необходимое (-8 п.п. к 2016 году) [1].

Результаты данного исследования свидетельствуют о повышении благосостояния среди потребителей, по сравнению с 2016 г. Существует мнение, что с ростом благосостояния

потребители отдадут предпочтение дорогостоящим, но более качественным импортным продуктам. Так ли это и что могут предпринять белорусские производители для сохранения своей доли рынка?

В таблице 1 представлены данные о Белстата о доле продажи товара отечественного производства из всего розничного товарооборота организаций торговли страны.

Таблица 1 - Доля продажи товаров отечественного производства из розничного товарооборота организаций торговли

|                             | Доля продажи товаров отечественного производства, % |         |
|-----------------------------|---|---------|
|                             | 2017 г.   | 2019 г. |
| Всего                       | 64,4  | 61      |
| в том числе:                |   |         |
| продовольственных товаров   | 80,8  | 77,5    |
| непродовольственных товаров | 44,2  | 43      |

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.03.2020.

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что потребление товаров отечественного производства несколько сократилось за последние несколько лет.

В таблице 2 представлены данные Белстата о доле продажи непродовольственных товаров отечественного производства в общем объеме продажи товаров.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод о том, что количество потребления отдельных групп отечественной продукции населением изменяется с течением времени. Доля продажи белорусских автомобилей, телевизоров в последнее время возросла, однако продажи отечественных стиральных машин, бытовой химии, одежды, обуви, косметической продукции и др. упали на внутреннем рынке страны.

Отечественные эксперты указывают на следующие причины падения спроса на отечественную продукцию:

- не всегда грамотная ценовая политика, следствием которой является выбор потребителями импортной продукции, предоставляющей более выгодные условия покупки. Иностранные компании ведут грамотную маркетинговую политику, предлагают скидки, спецусловия продажи, дают бонусы торговле, выгодные условия отсрочки платежей [2];

- некачественные, непродуманные системы сбыта, логистики поставок. Тем более что наши производители в силу разных причин не всегда обязательны. Сетевикам проще взять какой-то ассортимент с московской базы и поставить к себе, зная, что товар гарантированно приедет [2];

- часть импортируемых товаров не производится в Беларуси, а, следовательно, не может быть замещена. Среди них – многооперационные швейные машины, ионизаторы и увлажнители воздуха, электрокофеварки, кофемашины, электроблендеры, GPS-навигаторы, видеорегистраторы, планшеты, компьютеры, моноблоки, телефоны, смартфоны, принтеры, сканеры, ксероксы и другие многофункциональные устройства. А это значительная часть нашего импорта и, соответственно, доля розничного товарооборота [3];

- руководителям предприятий необходимо жестко контролировать работу маркетинговой службы. Они — «глаза и уши» руководителей предприятия, обязаны изучить рынок, внести предложения руководству как по ассортименту производства, так и по объемам, цене, изучить уровень конкуренции. Маркетинговым службам надо выйти из тени [4];

- отечественные руководители склонны недооценивать важность рекламы. В мировой практике на рекламу тратится в среднем 27% прибыли. На некоторых белорусских предприятиях все еще существует мнение, что реклама является не слишком эффективным, но дорогим инструментом, что в корне неверно. Без использования рекламы в современных реалиях есть вероятность полностью потерять рынок. До осознания потребителя необходимо довести информацию о преимуществе продукции компании, о ее значимости, цене, качестве, пользе для здоровья, других характеристиках, которые потребитель может посчитать полезными для себя [4].

Таблица 2 – Доля продажи непродовольственных товаров отечественного производства в общем объеме продажи товаров

| Наименования групп товаров                          | Доля продажи непродовольственных товаров отечественного производства, % |         |
|---|---|---------|
|   | 2017 г.   | 2019 г. |
| Автомобили  | 0,4   | 5,3     |
| Стиральные машины бытовые и машины для сушки одежды | 23,5  | 19,5    |
| Телевизоры  | 6,2   | 11,0    |
| Строительные материалы                              | 47,9  | 47,2    |
| Холодильники и морозильники бытовые                 | 53,4  | 52,5    |
| Стиральные машины бытовые и машины для сушки одежды | 23,5  | 19,5    |
| Чистящие и прочие средства бытовой химии            | 27,4  | 25,1    |
| Верхняя одежда                                      | 42,2  | 39,5    |
| из нее одежда трикотажная                           | 42,6  | 41,4    |

|                                    |      |      |
|------------------------------------|------|------|
| Нижнее белье                       | 72,5 | 67,1 |
| Чулочно-носочные изделия           | 84,3 | 81,2 |
| Обувь                              | 47,9 | 43,9 |
| Парфюмерно-косметическая продукция | 21,6 | 19,2 |

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.03.2020.

Учитывая опыт успешных белорусских предприятий, а также анализируя установленные причины уменьшения спроса на отечественные товары, мной были сформулированы следующие рекомендации для повышения конкурентоспособности белорусских товаров:

- разработать схемы поставки товаров даже в самые удаленные места страны. Доступ к отечественным товарам должен быть у жителей как крупных городов, так и белорусских деревень и местечек. Каналы сбыта должны быть эффективно налажены;

- на предприятиях государственной формы собственности может встречаться проблема безынициативности руководства, вследствие отсутствия личной выгоды, с проявлениями которой необходимо бороться;

- не отказываться от мелкого опта, не исключено, что в будущем сегодняшние мелкие оптовики могут стать крупными заказчиками;

- не жалеть денег на рекламу;

- обеспечить бесперебойную доставку товара в места сбыта. Успешная рекламная кампания может привлечь внимание потребителей к товару, вызвать желание, купить именно его, в этом случае потребитель должен с легкостью найти товар в точках розничной торговой сети;

- работать над ценовой политикой. Снижение стоимости на продукцию может стать серьезным поводом для выбора потребителем именно этого товара. Возможностью снижения цены на товар может стать более рациональное использование ресурсов в процессе производства;

- самым важным является ориентация производства на потребности реальные рынка.

Таким образом, в настоящий момент времени предпочтение белорусских потребителей зачастую отдается зарубежным производителям. В разуме потребителя сложилась аксиома: «импортное – значит качественное», что не всегда соответствует действительности. Многие отечественные бренды добиваются успеха на международной арене и полностью доказывают свою конкурентоспособность на рынке, а также подтверждают качество своей продукции, однако белорусским производителям необходимо помнить о некоторых ошибках в производстве и продвижении, которых следует избегать.

Список использованных источников:

1. За какие покупки белорусы готовы переплачивать: результаты исследования Nielsen об изменении потребительского благосостояния [Электронный ресурс] / Marketing.by: он-лайн журнал. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/za-kakie-pokupki-belarusy-gotovy-pereplachivat-rezultaty-issledovaniya/>. – Дата доступа: 24.03.2020.

2. Друк, М. Доля импорта в продажах растет на фоне падения спроса покупателей /газ. «Рэспубліка». – 2017. – 10 марта.

3. Российские товары вытесняют белорусские [Электронный ресурс] / Findirector.by: Информационный портал. – Режим доступа: <https://findirector.by/articles/element/mart-rossiyskie-tovary-vytesnyayut-s-polok-belorusskie/>. – Дата доступа: 24.03.2020.

4. Белорусские производители могут потерять отечественный рынок [Электронный ресурс] / Marketing.by: он-лайн журнал. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/est-mnenie-belorusskie-proizvoditeli-mogut-poteryat-otchestvennyy-rynok/>. – Дата доступа: 24.03.2020.