

ПОТРЕБНОСТИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кандидат экономических наук В. А. Михарева
(Гомельский кооперативный институт)

Каждая экономическая система должна находить ответ на вопрос, какой набор товаров и услуг наиболее полно удовлетворяет материальные потребности общества. И это не случайно, так как потребление материальных благ является одной из важнейших сторон человеческой деятельности. В потреблении человек проявляет себя как индивидум с присущими ему вкусами и запросами и в то же время реализует свои денежные доходы. Поэтому данный процесс является двухсторонним. С одной стороны, человек стремится к достижению сопоставимости собственных денежных доходов и запросов, а с другой - предприятия заинтересованы в расширении возможностей удовлетворения потребностей населения, так как от этого зависит получение прибыли предприятием и его успешная деятельность на рынке.

Сложность и многогранность понятия " потребность " приводит к тому, что всеобъемлющая исходная категория может быть наиболее полно объяснена только системой диалектически взаимосвязанных понятий. Ее содержание охватывает весь широкий круг физиологических, экономических, социальных, психологических и других аспектов.

Изучение потребностей потребителей, мотивов их поведения позволяет их понять и ориентировать деятельность предприятий на их удовлетворение.

Внешней формой проявления потребностей является спрос. Потребность и спрос находятся в процессе постоянного изменения, развития. И главное в этом единстве - потребность. Она определяет и порождает спрос. Спрос отражает потребность в конкретных количествах товаров определенно-го потребительского назначения, которая обеспечена денежными средствами.

Развитие и удовлетворение потребностей зависят от потребления. В том случае, если на рынке имеются товары, соответствующие спросу, спрос способствует возникновению обмена и потребления, следовательно, покупательский спрос предшествует потреблению и одновременно является его отражением в виде реализованного спроса.

Вместе с тем, на качественную и количественную сторону спроса влияет целый ряд факторов, совокупность кото-

рых образует сложную целостную систему, которую условно можно разделить на определенные группы.

Исследование доминирующих факторов, влияющих на спрос целесообразно начать с демографических факторов. Их влияние будет обуславливать существенные сдвиги в потребительском спросе в республике, так как демографическая среда в настоящее время под влиянием политической и экономической обстановки подвергается серьезным изменениям. Как свидетельствуют данные статистики, наблюдается тенденция к сокращению численности сельского населения. Так, доля сельских жителей в общей численности населения в 1980 г. составляла 44%, в 1985 г. - 39%, в 1994 году снизилась до 31.4%, а в 1996 году составила 31.1%. Такая тенденция в определенной мере наблюдается из-за снижения рождаемости, особенно в сельской местности.

Начиная с 1993 года в Республике Беларусь наблюдается отрицательный естественный прирост. Число умерших превышает число родившихся и такая тенденция является нарастающей.

Увеличивается смертность, вызванная снижением жизненного уровня населения, последствиями экологических катастроф, загрязнением окружающей среды, ростом преступности и другими причинами. Это также значительно изменяет структуру потребительского спроса населения.

Вместе с тем, наблюдается старение населения, снижение продолжительности жизни. В 1994 г. в сельской местности на долю жителей старше трудоспособного возраста приходилось 33.5%, что на 12.6% больше, чем по республике. В 1996 году этот показатель составил 33.6%. На каждую 1000 человек трудоспособного возраста приходилось 803 человека нетрудоспособного возраста.

Наблюдается увеличение миграции населения из Республики Беларусь и одновременно числа иммигрантов и беженцев из стран ближайшего зарубежья - стран СНГ, что во многом меняет национальные, возрастные и половые пропорции регионов и соответственно изменяет характеристики спроса населения данных регионов.

За 1996 год официальный уровень безработицы увеличился с 3 до 4 % от численности экономически активного населения. Однако к официально зарегистрированным безработным следует добавить огромную армию страдающих от скрытой безработицы. Ее численность по оценкам ученых превышает 1.1 млн. чел. С учетом скрытой безработицы общий ее уровень по отношению к экономически активному на-

селению достигает 28%. Пособия, среднегодовой размер которых составил 133,5 тыс. руб., получали 46% безработных. Величина пособия немного превышала 1/10 МПБ октября 1996 года и примерно в пять раз была ниже официальной черты бедности (60% МПБ).

За период с 1990 года по 1996 год численность занятого населения сократилась на 19,6%. Наиболее значительное в процентном отношении сокращение работающих произошло в науке и научном обслуживании на 54,7%, в строительстве на 49,1%. Однако аппарат государственных органов увеличился на 39,7%.

Анализ культурной среды позволяет определить не только особенности потребительского спроса в республике в целом, но и более конкретно тенденции изменения жизненного уровня и потребительского спроса различных социальных слоев общества.

Особой проблемой является анализ тех аспектов качественных характеристик товаров, которые важны для безопасности и здоровья потребителей, так как в настоящее время государственный контроль за доброкачественностью и безопасностью товаров ослабевает.

Потребности социальных слоев общества различаются в виду различного отношения людей к самим себе, обществу, к общественным институтам, к природе, друг к другу, а также следствием различия в мировоззрениях. Все это, вместе взятое, определяет какой образ жизни ведет человек, чем он интересуется, какой у него характер и т. д.

Конечно, и в одном социальном слое общества могут быть самые разные люди, но все же общие черты положения, поведения, мировоззрения и образованности определяют их принадлежность к той или иной социальной группе и формируют определенную общность их потребностей. Таким образом, чтобы лучше спланировать потребительский спрос, необходимо изучать специфические факторы покупательского предпочтения различных слоев населения, что подтверждает необходимость проведения маркетинговых исследований.

За рубежом социальный статус и имущественное положение общественных классов совпадают и выделяемые там социально-психологические сегменты рынка не являются противоречивыми и конфликтными. Совсем иная ситуация сложилась в Республике Беларусь. Имеет место систематическое несовпадение социального статуса и имущественного положения. Причин такого несовпадения, на наш взгляд, несколько:

- во-первых, исторический опыт, повлекший за собой

конфискацию и национализацию имущества элиты общества и утверждение в обществе представлений о рабочем классе как "гегемоне" при его относительно низком жизненном уровне;

- во-вторых, уравниловка в оплате труда наряду с существовавшей "теневой экономикой" привели к имущественному расслоению общества не по официальному статусу, а по причастности или непричастности к теневой деятельности;

- в третьих, тенденции, порожденные отечественным ходом реформ. Либерализация цен с одной стороны, разорила интеллигенцию, а, с другой стороны, позволила при монополизме товаропроизводителей щедро, не по труду оплачивать труд многих категорий работников, при этом приоритет явно отдается заработкам людей с низшим образовательным уровнем, занятых физическим трудом. Кроме того, экономические реформы, привели не столько к образованию прослойки предпринимателей, состоящих из высокообразованных специалистов, способных заниматься эффективным для страны бизнесом, сколько к образованию дельцов-перекупщиков.

В результате расслоение потребителей по социально-психологическим критериям в Республике Беларусь вызывает много сложностей.

Имущественное и социальное положение многих людей в результате либерализации цен и проводимых экономических реформ стало не совпадать еще больше. Возникла ситуация, когда запросы у людей высоки в соответствии с их высоким социальным статусом, духовными потребностями, образовательным уровнем, а покупательная способность несоизмеримо мала. И, наоборот, духовные потребности многих дельцов невысоки в силу их низкого общекультурного и образовательного уровня, а покупательная способность велика.

При покупке потребительских товаров все большую популярность приобретают вещевые, смешанные и продовольственных рынки. Об этом свидетельствует их опережающий рост объемов товарооборота.

Увеличение дифференциации населения по уровню доходов, подтверждают следующие данные. Если в 1991 году заработки 10% наиболее высокооплачиваемых работников превышали оплату труда самых бедных в 5 раз, то на начало 1993 года 20 % самых обеспеченных людей располагали 41% всех текущих денежных доходов, а 20% самых бедных - 7%. В то же время колхозники в 1992 году получали меньше рабочих и служащих в 4.8 раза, в 1993 году этот показатель был равен 3.6.

По данным официальной статистики а 1996 году

реальные денежные доходы населения возросли по сравнению с 1995 года на 12%. Утверждается также, что возросла и реальная заработная плата (на 3.9%). Это без учета скрытой инфляции и задержек с выплатами. Тем не менее, покупательская способность осталась на уровне 1994 года, а по некоторым основным продуктам питания (молоко, хлеб) оказалась значительно ниже.

Кроме того, надо отметить, что при положительной тенденции за 1996 год в целом, к его концу наметились некоторые признаки ухудшения. Так, например, в структуре использования денежных доходов повысился удельный вес расходов на покупку товаров и услуги, что является следствием опережающего роста цен на них по сравнению с тарифами по обязательным платежам и взносам и относительного снижения процентных ставок по вкладам и ценным бумагам.

При повышении реальной заработной платы в ряде отраслей экономики уровень ее не достигает минимальной. Прежде всего это относится к сельскому и лесному хозяйству, искусству и культуре.

Средний размер месячной пенсии с учетом компенсационных выплат осенью 1996 года в среднем составлял 76.8% от прожиточного минимума. Общая численность пенсионеров всех категорий в этот период составляла 2.7 млн. чел.

В тоже время среднемесячная заработная плата в отраслях экономики в феврале 1997 года у работников аппарата госуправления находилась на втором месте после работников банков - 98.1 дол. США. Самая низкая заработная плата в сельском хозяйстве - 28.6 дол. США.

Проводимые реформы резко изменили экономическую среду, а следовательно, и структуру спроса. Резко изменилась платежеспособность большинства населения из-за падения жизненного уровня в ходе проводимой либерализации цен. Появились новые структурные перекосы в экономике:

- опережающий рост цен на средства производства, сырье и топливно-энергетические ресурсы и как следствие неплатежеспособности их потребителей снижение спроса на них;

- ускорение темпа снижения производства потребительских товаров при высоком и быстром росте цен на них, вымывание дешевого ассортимента товаров;

- дисбаланс в распределении доходов между различными социальными прослойками общества (при том, что труд одних недооценивается, а рост зарплаты других значительно превышает рост производительности труда).

В 1996 году общезкономическая ситуация существенно изменилась по многим составляющим. Среди важнейших можно отметить следующие:

- ухудшение торгового баланса, который стал отрицательным как с СНГ, так и с дальним зарубежьем;

- существенная разбалансировка конъюнктуры валютного рынка и изменение динамики номинального и реального курсов СКВ;

- согласно официальным статистическим данным, преодолен спад производства, однако снизилась платежеспособность нефинансового сектора и обострилась проблема сбыта;

- к концу года увеличились темпы инфляции, а рублевые процентные ставки приобрели отрицательное значение.

Безусловно, в кризисной экономической ситуации при разрушенных старых рычагах хозяйствования и отсутствии новых планировать удовлетворение потребительского спроса значительно тяжелее, но необходимо, так как без учета постоянно меняющихся социально-экономических факторов риск предприятия обанкротиться значительно больше, чем при стабильной экономической ситуации.

Специфика потребительского спроса в данной экономической ситуации состоит прежде всего в том, что падает массовый потребительский спрос на предметы роскоши и повышаются запросы большинства населения на товары первой необходимости.

Около 70% семейного бюджета мы сегодня тратим на покупку продовольствия. Об этом свидетельствуют данные официальной статистики. Это очень много, и по этому показателю Беларусь следует отнести к стране с низким уровнем благосостояния. А качество жизни продолжает падать: ассортимент и уровень относительно доступных услуг и товаров стали хуже, возможности по их приобретению - ниже.

Официальные данные свидетельствуют, что мы находимся в положении, при котором разделу пожелит уменьшающийся общественный "пирог". В нашей ситуации "пирог" уменьшился на 1/3, а покупательная способность в отношении продуктов питания - еще больше: от 2 до 5 раз. Поэтому можно сделать вывод, что рост цен на продукты питания больше всего способствовал снижению уровня жизни.

В 1996 году повысились цены на импортные товары и услуги, доля которых в стоимости всех товаров и услуг, созданных и потребленных в экономике за год (валовой внутренний продукт), составила в 1996 году чуть более 53%. Однако, в целом цены на импортные товары поднимались

медленнее, чем на отечественные товары. Рост цен на отечественные товары примерно составил 80%.

К сожалению импортные товары не по карману многим гражданам страны, а потому выгоды от него получили как раз те, у кого доходы побольше, чем у основной массы населения.

Для примера рассмотрим данные по производству и потреблению продовольственных товаров. Так, в прошлом году в стране на душу населения было произведено всего 63 кг мяса, из них сельхозпредприятиями - 46 кг, а населением 17 кг. Ценовая игра, которую ведет правительство, ведет к массому вывозу продуктов в Россию. В силу этого рынок пустеет даже при низкой покупательной способности населения.

Для страны с интенсивным сельским хозяйством (как утверждают пропагандисты) в Беларуси чрезвычайно высока занятость в этой отрасли без учета дачников. На земле работают 19.7 % от общего числа занятых (в Дании, например, с которой нас часто сравнивают по схожести мясо-молочной специализации, - только 5.2%). К тому же в Дании один фермер производит более 13 т мяса в год, а наш крестьянин - всего 0.87 т, то есть в 14 раз меньше.

Как правило спрос на плодоовощную продукцию должен удовлетворяться за счет увеличения объема производства, так и в не меньшей степени, за счет рационального использования производственной продукции. У нас же с тем и другим дела обстоят все хуже.

Недостаточное развитие плодоовощного комплекса на фоне экономического кризиса привело к тому, что среднестатистический белорус в последние годы потребляет около 115 кг свежих овощей и фруктов, в то время как немец, американец, канадец - соответственно 235, 215, 210 кг, то есть практически в два раза больше. Основной причиной является низкий уровень производства. Производство овощей на сельхозпредприятиях сократилось более чем на 50 % к уровню 1990 года и выросло в личных подсобных хозяйствах в 3.2 раза к уровню 1990 года. В таких условиях продукция имеет довольно высокую себестоимость, а следовательно, и низкую конкурентоспособность.

Наблюдается стремительное падение объемов продажи мяса (свинины и птицы - на 40 %) и не менее впечатляющий рост предложения продукции растениеводства: предложение свеклы и картофеля возросло, например, в 1.5-2 раза.

Из продуктов животноводства население отдаст пред-

почтение прежде всего соленому салу как самому калорийному продукту, способному к длительному хранению. Два года назад ситуация была противоположной: на рынках городов Белоруссии предложение было преимущественно мясным, а не вегетарианским. Например, к концу 1995 года при общем росте объемов продаж на 50%, продуктов животноводства было реализовано на 80%. Опережающими темпами население приобретало мясо птицы - рост в 3 раза, свинину - в 1.8 раза и телятину в 1.6 раза.

Кроме того, катастрофическое сокращение предложения продукции животноводства на городских рынках свидетельствует о бедственном положении крестьянства вообще и крестьянских хозяйствах в частности. Часть продукции крестьяне просто вывозят в Россию следуя принципам взаимовыгодной интеграции.

Политические факторы. Самым сложным при прогнозировании потребительского спроса является учет перемен политического характера и связанного с ним фактора нестабильности. Это относится к правовым положениям, действиям государственных учреждений и политических партий, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают или расширяют свободу их действий в рамках общества. В Республике Беларусь политическую ситуацию можно охарактеризовать как ситуацию ограниченной свободы. Противоречия законов приводят к неразберихе, создают благоприятные условия для противоправных действий. Это влияет и на потребительский рынок. В результате действий дельцов-перекупщиков, использующих монополизм товаропроизводителей в своих целях для повышения цены на товар, может резко измениться и потребительский спрос.

Значительное влияние на потребительский спрос также оказывает влияние отсутствие единого денежного пространства стран СНГ и существенная разница в курсах национальных валют. В результате наблюдается рост спроса на товары вывозимые за пределы Республики Беларусь (продукты питания, трикотаж и т. д.).

Вместе с тем, для нынешнего периода характерно нарушение монополии в торговле. У покупателя появилась возможность сравнивать между собой разные сорта, виды товаров, выпущенные разными производителями, оценивать соответствие между своими желаниями, потребительскими свойствами товаров и ценой. Наблюдается превышение предложения над спросом. Открываются возможности выбора товара. "Рынок про-

давца" трансформируется в "рынок покупателя".

Создание рынков массового производства товаров и услуг обеспечило растущее удовлетворение материальных запросов людей, а именно наиболее важных из них: на жилье, продукты питания, одежду, обувь, товары первой необходимости. Однако потребителей все больше интересует качество изделий. Происходит это во многом благодаря прогрессу в средствах связи и информации, когда все больше людей получает возможность думать, сравнивать и сопоставлять.

Следует заметить, что стабильность в системе потребительских предпочтений, в запросах и нуждах потребителей изделий массового спроса базировалась также на относительно слабо меняющейся социальной структуре общества. Соотношение между основными социальными классами, группами оставалось неизменным на протяжении десятилетий. В этих условиях изучение спроса было ориентировано на изучение запросов и предпочтений средней семьи. Предприятия потребительской кооперации строили свою деятельность, вырабатывали стратегию руководствуясь демографической или региональной спецификой стабильных в социальном отношении групп населения. Разделение потребителей внутри разных социальных групп было делом несложным, зависело от имеющихся методов демографического, статистического анализа для определения соответствующих стандартов для каждого социального слоя.

Конечно, и сегодня мы имеем рынки для массового производства. Но их размеры, емкость постоянно уменьшаются. А традиционная социальная структура становится не только все более сложной, а как бы перемешанной, в том числе в демографическом и региональном плане. Она становится все более динамичной. Это в свою очередь порождает новые запросы потребителей, как тех, кто сменил свой социальный статус, так и в рамках той же социальной группы. Число социальных групп также постоянно возрастает. Все это вместе делает не эффективными традиционные подходы и обуславливает необходимость и целесообразность использования методов маркетинга.

Мы считаем, что запросы потребителей резко выросли за последние годы и предприятия вынуждены будут реагировать соответствующим образом, если они будут стремиться выжить в рыночных условиях, быть конкурентоспособными. В их интересах будет представлять потребителям те товары и услуги, которые ждут потребители.

Очевидно, что потребители хотят получить удовлетворение. Поэтому главное для предприятий - производить или иметь у себя именно то, чего хотят потребители, а не то, что она может производить.

Переход к рыночной экономике, как было сказано выше, коренным образом изменяет экономическую среду функционирования предприятий. В этих условиях каждое предприятие должно определить стратегию своей хозяйственной деятельности как на ближайшую, так и на долгосрочную перспективу, реализация которой обеспечит ему выживаемость и конкурентоспособность. Решение этой задачи предполагает выработку новых подходов к обоснованию планов (прогнозов) хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, его производственного и финансового развития. Переход к рынку, необходимость обеспечения условий для выживаемости предприятий вызывают изменения приоритетов при разработке и обосновании экономической стратегии развития предприятия. Поэтому в основе разработки стратегии развития предприятий должна быть ориентация на покупательские потребности.

Таким образом, чтобы учесть запросы потребителей, необходимо проводить маркетинговые исследования и на основании их планировать производство того, о чем большинство предприятий - конкурентов, не только не подозревают, но даже не имеют малейшего представления. Все усилия должны быть направлены на поиск сравнительных преимуществ (хотя бы минимальных) перед возможными конкурентами. Конкурентоспособность все больше будет определяться возможностью предприятий не только радикально обновлять ассортимент выпускаемой продукции и услуг, но и умением создавать для себя новый рынок, будь то "ниша" уже сформировавшегося рынка или новая отрасль, новая сфера хозяйственной деятельности.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Кандидат экономических наук, доцент Л. М. Титкова
(Гомельский кооперативный институт)

В настоящее время у предприятий Республики Беларусь существует много способов выхода на внешние рынки, но следует помнить, что до выхода за границу каждый произво-