

Лизакова Роза Алексеевна

канд. экон. наук, доцент

УО «Барановичский государственный университет»

г. Барановичи, Республика Беларусь

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

***Аннотация:** в статье рассматриваются проблемы реализации товаров на внутреннем потребительском рынке через призму отношения отечественного потребителя к данному товару.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность товара, потребитель, отечественный товар, легкая промышленность.*

Формированию и развитию стратегии национальной конкурентоспособности в странах с развитой экономикой всегда уделялось и уделяется повышенное внимание. Об этом неоднократно напоминали в своих выступлениях главные люди той или иной страны. В частности, в конце января 2019 г. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев потребовал от казахстанских чиновников носить одежду отечественного производства. «Надо пропагандировать отечественную продукцию, одежду, вот здесь сидящие, все мы должны прийти в отечественных костюмах, ничего страшного нет: в мире существует простая одежда, особенно для госслужащих, для всех. И мы поднимем легкую промышленность» [1]. Падение объемов продаж продукции легкой промышленности отечественного производства на внутреннем рынке Республики Беларусь также является проблемой не одного года. Данное снижение обусловлено условиями жесткой конкуренции на внутреннем рынке: наличие дешевого импорта со стороны Узбекистана, Туркменистана, Казахстана и укрепление их позиций. Вместе с тем большинство граждан Беларуси, являющихся рядовыми покупателями и потребителями товаров и услуг, к сожалению, абсолютно не осведомлены об элементарных механизмах и взаимосвязях экономики, национального благосостояния и структуре потребления покупательским массивом. Более того, специфика

постсоциалистического трансформационного периода и структура сформированного различными элементами «поп-культуры», обусловили возникновение и ускорение в сознании многих отечественных потребителей целого ряда крайне негативных или, как минимум, абсолютно критически не осмысленных личностных убеждений, ценностей и установок. Охарактеризуем основные из них:

- полное отделение своего домохозяйства и себя лично в процессе осуществления выбора и потребления товаров и услуг от государства, как системы взаимозависимого сосуществования выплаты, доплаты, дотации и субсидий;

- разделение части совсем не обоснованного тезиса, сформировавшегося еще при СССР о том, что зарубежные товары, по определению, являются более качественными. При этом, что на экспортных рынках многие потребители традиционно и целенаправленно ищут и стремятся приобретать именно белорусскую продукцию;

- требование конвертации белорусского рубля в валюту по первому требованию, в любом объеме без абсолютного желания анализа источников ее появления в обменных пунктах, при условии, что государству еще нужно обслуживать, медикаменты и др.

Сокращение объема продаж продукции легкой промышленности белорусских предприятий на основном для себя – национальном рынке сбыта, с сопутствующим затовариванием складов, недогрузкой производственных мощностей, сокращением сменности работы и дефицитом оборотных средств для обеспечения бизнеса вызовет закономерное снижение конкурентоспособности продукции вследствие возрастания удельных постоянных затрат, повышения удельных логистических и сопутствующих издержек. При этом относительно дороже становится не только продукция для местного рынка, но и экспортоориентированные товары. В итоге, как белорусские, так и зарубежные торговые сети получают дополнительный стимул к переходу на альтернативную, ставшую более дешевой, за счет наращивания объемов сбыта на белорусском рынке, продукции конкурентов.

Приобретая системно и не думая исключительно импортные товары и услуги, отечественный потребитель передает часть своего национального благосостояния стране-импортеру. И если отдельного индивида в краткосрочном периоде это якобы касается опосредованно, то все мы, как народ, так и государство ощутим данные последствия в среднесрочном и куда более чувствительно в долгосрочном периоде, когда придется расплачиваться по долгам, не имея соответственно развитого хозяйственного сектора.

Сегодня необходимо формировать приверженность к отечественным брендам с акцентом не на патриотические подвиги, а на социально-экономическую составляющую проблемы. Так, например, в Японии потребление местных товаров и поддержка государства на взаимовыгодной основе является укоренившейся нормой жизни гражданина. Нам необходимо в рамках школьной программы начинать разъяснять и укоренять в человеке тезис о том, что от него, от характера его потребления и отношения к отечественным товарам, тоже очень многое зависит. Что индивид не сторонняя статистическая единица, отделенная от общегосударственных механизмов, а полноправный участник экономики, социума, несущий паритетную ответственность за благополучие своих близких и свое собственное. Также необходимо постараться привить потребителю правило реально взвешивать ценность и важность каждой покупки и если импортный аналог не является гораздо более привлекательным или безальтернативным, то приложить определенные усилия к поиску и оценке отечественного аналога на предмет возможной покупки.

Список литературы

1. Курсив. Новостной портал. Назарбаев чиновникам // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kursiv.kz/news/obschestvo/2019-01/>