

Динамика структуры внутреннего рынка водки и ликеро-водочных изделий
по основным поставщикам за 2006—2009 гг.

ЛВЗ	Доля рынка, %				Изменение (+, -)
	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	
«Минск Кристалл»	27	29	36	39	+12
Климовичи	16	14	11	7	-9
Брест	14	15	19	21	+7
Гомель	10	10	9	9	-2
Витебск	9	9	8	6	-3
Другие	24	23	17	18	-6
Всего по Республике Беларусь	100	100	100	100	-

Как свидетельствуют данные, наибольшая доля рынка принадлежит РУП «Минск Кристалл». Рост доли рынка обусловлен целенаправленной работой по повышению качества произведенной продукции. С 2006 по 2010 г. в Республике Беларусь осуществлялась реализация программы по предупреждению и преодолению пьянства и алкоголизма. Данной программой предусмотрено сокращение производство плодовых вин, включая винные и плодово-ягодные напитки, сокращение объема производства крепких спиртных напитков с одновременным увеличением выпуска высококачественной продукции, изготовленной по специальной технологии, что способствовало снижению импорта алкогольной продукции и снижению объемов потребления и доведения в перспективе до допустимых. Объем розничного товарооборота по алкогольной продукции возрастает в основном из-за ценового фактора. Темп прироста в 2009 г. составил 5,5 %, в то время как розничный товарооборот вырос на 17 %. Дальнейшее развитие рынка алкогольной продукции возможно при еще большем повышении качества продукции (данный параметр в соответствии с результатами опроса потребителей является главным), улучшении внешнего оформления, придании белорусским торговым маркам статуса бренда, постоянной диверсификации производства, создании и реализации программы «Культура питья», активизации экспорта.

*И.В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА В ТОРГОВЛЕ

Многоаспектная проблема осуществления инновационной деятельности в торговле обусловлена объективными требованиями роста эф-

фективности национальных экономик на базе научно-технологического развития. С этих позиций фундаментальной предпосылкой активизации инновационной деятельности на потребительском рынке, на наш взгляд, следует признать быстрое развитие и диверсификацию новых технологий, в первую очередь информационных. Теоретически механизм перехода торговли на инновационный тип хозяйствования тесно связан с современной научной концепцией устойчивого развития, определяемой как «стратегия улучшения качества жизни людей в пределах емкости поддерживающих экосистем». С этих позиций критерий совершенствования системы находится в области параметров, характеризующих уровень потребления (благополучия) народа в стране. При этом следует иметь в виду, что рациональные распределительные процессы, совершенствование обмена в итоге способны повышать уровень благосостояния лишь в меру воздействия на производство и развитие науки и технологий.

Механизм хозяйствования является сложной экономической категорией, рассматриваемой как элемент общественно-экономической формации, интегрирующий базисные и надстроечные отношения и обладающий двойственной противоречивой природой. Следует подчеркнуть, что признание субъективного характера реализации хозяйственного механизма отнюдь не означает его отрыва от объективных экономических отношений, независимости от требований экономических законов развития общества. Как часть целого сфера товарного обращения не свободна в построении организационно-экономического механизма вообще и инновационного в частности: его формы и методы предопределяются содержанием торгово-экономических отношений, закономерностями развития инновационной деятельности.

Принято считать, что хозяйственный механизм торговой организации включает три основные подсистемы: планирование, т.е. разработка текущих и перспективных планов развития торговой организации, установление различного рода нормативов по отдельным показателям (например, нормативы по товарным запасам, денежным средствам и т.д.), изучение и учет социально-экономических показателей, определяющих спрос на реализуемые организацией товары; экономические рычаги и стимулы: коммерческий расчет, торговые надбавки, цены и тарифы, финансы и кредит, доходы, расходы и прибыль, заработная плата и другие формы материального стимулирования, налоговые и неналоговые платежи; управление представлено организационными структурами и методами управления организациями торговли, размещением, специализацией и типизацией торговой сети, правовыми нормами, регулирующими торговую деятельность.

Поскольку инновационная деятельность базируется на интеграции науки и образования, то основу инновационного хозяйственного механизма торговой отрасли, на наш взгляд, составляет объединение ресурсов и механизмов научно-образовательного и социально-потребительского комплексов для получения народнохозяйственного и коммерчес-

кого эффектов в сфере товарного обращения. Так как инновации являются системообразующим фактором формирования новой стратегии развития торговли, то процесс создания, внедрения и повышения эффективности нововведений во всех функциональных сферах торговой деятельности становится неотъемлемым элементом всех подсистем.

*И.Б. Тимошенко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК СЕГМЕНТА РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ

На мировом рынке продовольственных товаров появился и прочно позиционировался новый сегмент, получивший название — функциональные продукты питания (ФПП) или functional foods.

На наш взгляд, наиболее точное определение ФПП дал исследовательский центр Functional Food Center, определяя их как натуральный или переработанный продукт, содержащий известные биологически активные вещества, которые при определенном количестве и качестве оказывают клинически подтвержденный и документально доказанный оздоравливающий эффект. При этом группа органических продуктов и группа биологически-активных добавок являются самостоятельными сегментами и должны рассматриваться отдельно.

Республика Беларусь не стоит в стороне от данного мирового продовольственного тренда. Определение ФПП дано в СТБ 1818-2007 «Пищевые продукты функциональные. Термины и определения», введенного в действие 01.07.2008 г. При этом дается более узкая трактовка, ограничивающая применение ФПП «группами здорового населения» и «заболеваниями, связанными с питанием».

С точки зрения маркетинга данный сегмент рынка вызывает особый интерес своей неоспоримой высокой технологичностью, инновационностью и перспективностью в группе продовольственных товаров, ориентированностью на все слои населения. ФПП смогли выйти на рынок только после того, как развитие национальных пищевой, фармацевтической промышленности и здравоохранения привело к осязаемому результату — производству ежедневно употребляемых пищевых продуктов с хорошими вкусовыми качествами и выраженным лечебно-профилактическим воздействием на человека. Развитие мирового рынка ФПП привело к новому витку конкурентной борьбы за передел фармацевтического рынка в пользу рынка продовольственного, необходимости объединения или слияния пищевых и химико-фармацевтических ТНК, кардинального изменения стратегий развития компаний-лидеров мирового продовольственного рынка.