



Рис. 2. Соотношение темпов роста (ТР) экспорта, импорта и сальдо высоких технологий в динамике

ство». Вместе с тем необходимо сокращать разрыв между импортно-экспортными потоками как в целом по всем товарам, так и по высокоинновационной продукции.

Кричевский С.Ю., к. э.н., УО БГЭУ (г. Минск)

РАЗВИТИЕ НЕСЫРЬЕВЫХ ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Экономический кризис остро обозначил важнейшие проблемы развития экспортноориентированного производства в Республике Беларусь.

Во-первых, это очень высокая зависимость от экспорта нескольких видов природных ресурсов.

Во-вторых, недостаточная конкурентоспособность несырьевых секторов экономики, а также их абсолютная зависимость от конъюнктуры Российских рынков.

В-третьих, недостаточная развитость финансового сектора экономики. В результате быстро развивающиеся предприятия-экспортеры не могли финансироваться внутри страны и активно занимали в последние несколько лет деньги за рубежом. Однако, в период кризиса, зарубежные рынки капитала для них стали недоступными.

Наглядно новые тенденции в развитии несырьевых экспортноориентированных отраслей, в условиях экономического кризиса, могут быть рассмотрены на примере мебельного производства.

Во-первых, резко сократился объем экспорта. Поставки белорусской мебели за рубеж уменьшились в 1 квартале 2009 г. на 50%, по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года.

Во-вторых, внутренний рынок превратился в основного потребителя мебели. Если в 2008 г. на экспорт было поставлено 51% продукции, а внутренний рынок поглотил 47% ее выпуска, то в 1 квартале 2009 г. на экспорт ушло 31% выпущенной мебели, а на национальный рынок поступило 56%.

В-третьих, резко возросли запасы готовой продукции на складах. Если по итогам 2008 г. они составляли 2% производства, то в I квартале 2009 г. они достигли 13% производства.

Очевидно, что производители мебели оказались в сложной ситуации. Решить возникшую проблему только за счет внутреннего рынка практически невозможно, т.к. его емкость составляет примерно 300 млн. USD. При этом сегмент импортной мебели составляет около 80 млн. USD. Вместе с тем, отечественные предприятия производят продукции примерно на 720 млн. USD.

Преодолению кризисной ситуации в отрасли могла бы содействовать реализация таких мер, как:

- стимулирование производителей к снижению цен на свою продукцию. Ценовой фактор – основное преимущество белорусской мебели;
- содействие развитию малых и средних предприятий в отрасли. За счет своей компактности и мобильности они стали за последние годы основными экспортёрами отечественной мебели. На их долю приходится 60% ее производства;
- реструктуризация крупных предприятий, оставшихся в составе «Беллесбумпрома», их полная приватизация и выведения их из состава концерна;
- стимулирование развития жилищного строительства;
- стимулирование прихода инвестиций и новых технологий в деревообработку.

Крылова Е.Г., к.э.н., УО БГЭУ (г. Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Моделируя процесс приобретения товара, классическая теория представляет потребителя как рациональное существо, осознавшее свои потребности, целенаправленно изучающее информацию о предметах и условиях удовлетворения потребностей и выбравшее из всех вариантов оптимальный.

В основе принципа преимущественно рационального поведения потребителя лежит предположение, что его действия на рынке можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью в соответствии с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательным расчетом оптимального способа их удовлетворения. Экономическая наука исходит из следующих предпосылок потребительской рациональности:

1. «Человек независим. Это индивид, принимающий самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений.
2. Человек эгоистичен. Он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды.
3. Человек рационален. Он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения.
4. Человек информирован. Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения».

Типичный пример рационального поведения – явление, названное как «экономический эгоизм», когда потребители стремятся максимизировать полезность приобретаемых товаров.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.