

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Согласно распространённому подходу, импортозамещение предполагает сокращение импорта товара наряду с увеличением объёмов его производства внутри страны. Для вытеснения импортного товара отечественным аналогом только организации его собственного производства недостаточно - товар должен быть привлекательным для потребителей, т. е. быть конкурентоспособным. Именно конкурентоспособность товара должна быть основой для импортозамещения. В этой связи под импортозамещением продовольствия следует считать процесс сокращения импорта продовольственных товаров и сырья в страну в результате переориентации спроса потребителей на аналогичные товары отечественного производства, обладающие не менее высоким уровнем конкурентоспособности.

Для успешной реализации политики импортозамещения в ней, наряду с государством, должны быть заинтересованы товаропроизводители и потребители. У предприятий должны существовать стимулы для выпуска импортозамещающей продукции, создаваемые государством, и уверенность, что данная продукция будет востребована потребителями на внутреннем или даже на внешнем рынках. Для этого должен быть сформирован единый механизм реализации политики импортозамещения.

Механизм реализации политики импортозамещения представляет собой целостную систему инструментов, методов и мер со стороны государства, направленных на защиту интересов отечественных товаропроизводителей и внутреннего продовольственного рынка и способствующих сокращению импорта товаров. Субъектом управления в данном случае является государство, которое воздействует на систему социально-экономических отношений между объектами внутреннего рынка (белорусскими товаропроизводителями, потребителями, импортёрами продукции).

Очевидно, что импортозамещение продукции возможно только при координации совместных усилий товаропроизводителей и органов государственного управления, поэтому его следует рассматривать на макро- и микроуровнях.

На макроуровне механизм реализации политики импортозамещения представляет собой комплекс мер со стороны государства по регулированию ввоза продовольствия из других стран и созданию условий для производства и потребления аналогичных видов продовольствия в данной стране.

На микроуровне механизм реализации политики импортозамещения можно рассматривать как комплекс мер со стороны производителей по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, направленных на побуждение потребителей к приобретению продукции отечественного производства вместо аналогичной импортной продукции. В этом смысле импортозамещение является неотъемлемым элементом деятельности любого предприятия, выпускающего продукцию и заинтересованного в её эффективной

реализации. Маркетинговые службы предприятий отслеживают характеристики продукции, пользующейся спросом населения, в т. ч. импортного производства, и стремятся выпускать продукцию с аналогичными характеристиками.

Сочетание интересов субъектов этих двух уровней, а также их взаимодействие с интересами потребителей внутреннего и внешних рынков обуславливают эффективность реализации политики импортозамещения продовольствия.

Оценка продукции, импорт которой предполагается сократить, должна вестись с позиций экономической целесообразности, так как нет смысла замещать импорт продукции, производство которой будет экономически невыгодным или невозможным. При обосновании выбора продукции, подлежащей импортозамещению, следует руководствоваться количественными и качественными критериями.

При выборе проекта импортозамещения следует учитывать:

1. Существует ли спрос на аналогичную продукцию зарубежного производства на внутреннем рынке и будет ли он увеличиваться?

2. Позволят ли технологии производства, оборудование, количество и качество сырья, нормативно-техническая документация и уровень квалификации персонала создать продукцию с высоким уровнем качества, не уступающим импортным аналогам, и что для этого требуется изменить?

3. Способно ли предприятие установить цену на импортозамещающую продукцию, делающей её конкурентоспособной, исходя из издержек производства, действующего ценового регулирования?

4. Сможет ли предприятие успешно продавать импортозамещающую продукцию, в т. ч. экспортировать её в будущем на внешний рынок?

Процедура разработки, выбора и включения проектов в Государственную программу импортозамещения отработана в отечественной практике. Меры по созданию условий для импортозамещения включают в себя три направления:

1. Меры, связанные со стимулированием производства импортозамещающей продукции:

* совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей импортозамещение продовольствия;

* совершенствование снабжения производства отечественным сырьём (расширение посевных площадей, выведение новых высокоурожайных, устойчивых к болезням сельскохозяйственных культур, создание государственных резервов важнейших видов сырья, регулирование цен в период неурожая, изменение государственного финансирования сельскохозяйственного производства, обоснованное субсидирование производства важнейших видов продовольствия, усиление сотрудничества между предприятиями сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности);

* совершенствование требований к производимой продукции (внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий, модернизация существующих производств, рациональное использование сырья, совершенствование системы управления производством и мотивации труда, изучение спроса внутреннего и

внешнего рынков на отдельные виды продовольствия, сертификация производств в соответствии с международными стандартами, разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции и эффективной интеграции в мировую экономику);

* разработка механизма экономической заинтересованности отечественных предприятий выпускать импортозамещающую продукцию, включающего предоставление налоговых льгот, дотаций, субсидий, либерализация ценообразования, ликвидация диспаритета цен на сырьё и готовую продукцию, льготное кредитование, привлечение инвестиций;

2. Меры, связанные со стимулированием спроса населения на импортозамещающую продукцию: информационная поддержка спроса на отечественные товары с помощью средств массовой информации, рост денежных доходов населения, поддержка малообеспеченных слоёв населения, регулирование цен;

3. Меры, связанные с регулированием импорта и защитой рынка от него: систематический контроль над объёмом и структурой импорта продовольствия, совершенствование системы налогового и таможенно-тарифного регулирования импорта в соответствии с нормами ВТО, контроль за качеством и безопасностью ввозимой продукции, её обязательная сертификация, периодическое использование нетарифных мер защиты от импорта продовольствия.

Е.А. Симап, БГЭУ (Минск)

ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА ИЗДАТЕЛЬСТВА

Бюджет издательства — это денежное обеспечение плана деятельности данной организации. Успешное выполнение бюджета означает осуществление при приемлемых затратах всех мероприятий по продвижению товаров, предусмотренных планом маркетинга.

Сумма, выделенная для работы отдела маркетинга, обычно планируется на основе предполагаемого оборота фирмы на данный год. Другими словами, запланированные затраты зависят от планируемых доходов.

Для каждого выходящего издания отделом маркетинга оценивается емкость рынка. Прогнозируемый доход от продажи новых книг добавляется к другим поступлениям прибыли, таким как прибыль от переиздания, продажа прав и инвестиции. Прогнозируемый доход на планируемый год и вероятный доход за ближайшие три - пять лет оценивается высшим руководством фирмы. Впоследствии прогнозы сравниваются с фактом, обычно по месяцам и за год. Затем проводятся сравнения с данными за прошлые периоды, и в долгосрочные планы вносятся уточнения.

Отдел маркетинга рассчитывает, какие расходы потребуются на то, чтобы выйти на перспективных клиентов. Вместе с тем ставится цель при выделенных средствах выйти на максимально возможное количество покупателей и решить, на каком направлении имеющиеся в наличии средства принесут наибольшую отдачу. Некоторые книгоиздательские компании пытаются увеличить продажи