

– диверсификация производства, неизбежная в условиях рискованного земледелия, предполагает проведение разносторонних маркетинговых исследований по широкому спектру проблем;

– большой объем скоропортящейся продукции овощеводства предполагает, что на основе маркетинговых исследований будут обеспечены хранилища и перерабатывающие мощности, быстрая реализация, предотвращено затоваривание;

– маркетинговые исследования должны строиться таким образом, чтобы можно было с максимальной отдачей использовать льготы, предоставляемые государством сельскохозяйственным предприятиям;

– географическая удаленность производителей от рынков сбыта означает необходимость реализации сельскохозяйственной продукции через посредников, т.е. потерю некоторой доли дохода.

Проведение маркетинговых исследований в области рынков продаж продукции позволит хозяйству более точно определять свою политику организации и развития производства и более быстро и в нужном направлении реагировать на изменения конъюнктуры рынка, а наличие постоянного, гарантированного спроса на свою продукцию, позволит маркетологам с меньшим риском разрабатывать долгосрочные и эффективные программы.

*А.И. Субботенко*  
БГЭУ (Минск)

## **ПРОДВИЖЕНИЕ САХАРА НА ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ — ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА СВЕКЛОСАХАРНОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

Рынок сахара — один из важнейших сегментов продовольственного рынка республики. В период становления рыночных отношений он во многом зависит от условий взаимоотношения государства с товаропроизводителями в сфере производства, сбыта и формирования государственных продовольственных ресурсов.

Сахар для Беларуси относится к базовым видам продовольствия, которые обеспечивают как продовольственную безопасность страны, так и ее экономическую стабильность. Учитывая стратегическую важность данного продукта, государство оказывает всестороннюю поддержку белорусским производителям сахарной свеклы и белого сахара.

Сахарное производство в Республике Беларусь является важной отраслью агропромышленного комплекса. Оно представлено четырьмя предприятиями: Скидельским (20,1 %), Городейским (29,1 %), Слуцким (28,3 %) сахарными комбинатами и Жабинковским сахарным заводом (22,5 %). Стратегия развития каждого из них базируется на положениях республиканской Программы развития сахарной промышленности

ности на 2005—2010 годы, разработанной в продолжение Программы развития сахарной отрасли Республики Беларусь на 2003—2004 годы.

Результат реализации Программы позволил увеличить переработку сахарной свеклы в 2,2 раза по сравнению со среднегодовым уровнем за 5 лет, предшествующих плановой реконструкции. Производство сахара из отечественного сырья — сахарной свеклы, в сезон 2004—2005 гг. составило 350,3 тыс. тонн, что обеспечивает полную безопасность страны в этом продукте. Фактическое потребление сахара в Республике Беларусь — не менее 350 тыс. тонн в год.

Свеклосахарный комплекс — это не только сахарные заводы, но и сырьевые зоны, в которые входят свеклосеющие хозяйства (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства). Наибольшего развития свекловодство достигло в Гродненской, Минской и Брестской областях. Здесь обеспечивается до 98 % валового сбора свеклы. В структуре посевных площадей республики сахарная свекла занимает не более 1 % (55 тыс. га).

Тенденция роста производства свеклы и сахара (из свеклы и из сахара-сырца) обусловлена несколькими факторами:

- стабильным, на уровне рациональных норм, потреблением, для обеспечения которого требуются ресурсы сахара в республике в объеме не менее 350—360 тыс. тонн;

- государственной поддержкой сахарной отрасли: Программой предусматривается предоставление льготных кредитов под развитие свеклосеющих хозяйств, дальнейшее техническое перевооружение сахарных предприятий и, как следствие, увеличение производства сахара из сахарной свеклы в 2010 г. до 450 тыс. тонн, а вследствие этого — объемов поставок сахара на экспорт.

В перспективе, серьезную конкуренцию сахару в Беларуси могут составить сахарозаменители и подсластители, как это происходит во многих экономически развитых странах. Одним из наиболее полноценных заменителей сахара является глюкозно-фруктозный сироп, по сладости и свойствам не отличающийся от сиропа свекловичного сахара. В зарубежных странах он на 30—35 % удовлетворяет потребность в сахаре и используется в основном для производства кондитерских изделий и продуктов детского питания.

Некоторые эксперты международных организаций утверждают о явном преимуществе поставок сахара по импорту над собственным производством. Реализация подобной концепции может привести к потере национального производства сахара и полной зависимости внутреннего рынка от диктата стран-экспортеров. В свободной торговле находится не более 20—25 % мирового производства сахара, остальной объем реализуется по долговременным международным соглашениям. Интервенция, на первый взгляд, дешевого сахара в конечном итоге приведет к тому, что закупать его придется по монополю высокими ценам. Кроме того, сокращение собственного производства и импорт зарубежного сырья неприемлем не только по экономическим, но и по социальным условиям. Сокращение производства приведет к усилению без-

работицы, особенно в сельских районах, где расположены сахарные заводы республики, и ликвидации целой отрасли сельскохозяйственного производства.

*И.С. Турлай*  
БГУ (Минск)

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Для развития рекламной индустрии, а также для регулирования отношений между производителями и потребителями рекламы необходимы законы, соответствующие реалиям рынка. Большинство государств мира, дойдя до уровня цивилизованных общественных отношений, приняло определенные обязательства перед своими гражданами и в сфере рекламы, установив определенные ограничения на возможности ее применения. Учет правового регулирования рекламной деятельности является необходимым условием при проведении коммуникационной политики фирмы в той или иной стране.

Сравнительный анализ законодательства о рекламе стран ЕС, США, Китая, а также России, Украины и Беларуси дает возможность сделать следующие выводы относительно характера ее регулирования в этих государствах:

1. В Евросоюзе осуществляется достаточно строгое регулирование рекламной деятельности. При этом государства-члены ЕС зачастую дополняют общеевропейские ограничения в сфере рекламы нормами национального законодательства, тем самым ужесточая возможности по применению рекламы.

2. Законодательство США, регулирующее рекламную деятельность, является сравнительно либеральным (кроме рекламы табака). Тем не менее, в этой стране имеются добровольные ограничения в сфере рекламы.

3. В Китае рекламная деятельность не в должной степени регулируется законодательно. При проведении рекламных кампаний в этой стране следует обращать внимание на культурные особенности, традиции (например, запрет на ТВ рекламы гигиенических изделий в традиционные часы приема пищи).

4. В России, Украине и Беларуси существует больше возможностей в сфере рекламы по сравнению со странами ЕС. Законодательное регулирование рекламной деятельности в этих трех странах не полностью совпадает.

Существует ряд общепринятых традиционных в сфере рекламы действующих в рассматриваемых государствах:

1) по сравнительной рекламе — законодательно запрещена или ограничена, за исключением США;