

Таблица 2 – **Индексы цен на пиво белорусских предприятий изготовителей (ПЭТ-бутылка 1,5 л)**

Марка	Индексы цен				29.04.	к
	15.03	31.03	15.04	29.04	28.02.	
Крыница	0,946	0,999	1,000	1,000	0,946	
Лидское	0,949	0,996	1,000	1,005	0,949	
В целом:	0,948	0,997	1,000	1,003	0,948	

Цены на пиво ОАО "Крыница" в 0,5 л бутылках снизились в начале марта, затем оставались на неизменном уровне вплоть до конца апреля, когда произошло их небольшое увеличение. Цены на пиво ОАО "Крыница" в 1,5 л ПЭТ-бутылках снизились в начале марта, оставшись до окончания всего периода наблюдений на прежнем уровне. Цены на новую продукцию ОАО "Крыница" – пиво в 0,5 л ПЭТ-бутылках снижались в течение всего периода наблюдений.

Цены на продукцию "Оливари", снизившись в начале марта, оставались стабильными до первой половины апреля, когда произошёл их резкий рост. Во второй половине апреля цены выросли незначительно. Цены на "Лидское" пиво в 0,5 л бутылках снизились в начале марта, практически не изменившись до середины апреля. Во второй половине апреля цены повысились, достигнув уровня 28 февраля. Цены на "Лидское" пиво в 1,5 л ПЭТ-бутылках, снизившись в первой половине марта, затем практически не изменялись. Динамика на пиво данной категории Лидского пивзавода практически идентична с динамикой цен на аналогичную продукцию ОАО "Крыница".

Выводы. В целом, в исследуемом периоде цены на пиво белорусских производителей снизились или остались примерно на одном уровне (за исключением продукции ОАО "Оливария"), однако произошло это исключительно за счёт уменьшения налога с продаж. В долгосрочном периоде происходит медленный рост цен как на отечественное, так и на импортное пиво за счёт инфляции и удорожания сырья и прочих производственных ресурсов.

А.В. Саморядов, ФЭУТ, 2-й курс, гр. ДГТ
 Научный руководитель – *И.В. Прыгун*, канд. экон. наук

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН НА МУЗЫКАЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

В Республике Беларусь на сегодняшний день сформировался развитый рынок аудиотехники, что соответствует общемировым тенденциям. Аудиотехника из предметов роскоши превратилась в объекты массового спроса и интереса. Это справедливо также и в отношении музыкальных центров. Их ассортимент, представленный на витринах магазинов очень широк.

О структуре ассортимента музыкальных центров на объектах торговли можно судить по следующим данным: наибольшая доля в совокупном предложении (34 %) принадлежит фирме «Samsung». Второе место по разнообразию предлагаемого ассортимента занимает голландский концерн «Philips» (22 %). Далее идут сингапурская фирма «Aiwa» (13 %), концерн «Sony» (10 %), концерн «Matsushita», известный на рынке по торговой марке «Panasonic» (9 %), «Saturn» (8 %) и «Thomson» (3 %). Наименьший удельный вес в структуре предложения музыкальных центров принадлежит торговой марке «LG» (1 %) (исследование проводилось только по шести основным универсам города Минска: ТД «На Немиге», «ЦУМ», «ГУМ», «Беларусь», «Кирмаш», магазин «Радиотехника»). Следует отметить, что весь ассортимент предлагаемых товаров составляют импортные изделия, поскольку в Республике Беларусь музыкальные центры не производятся.

Таблица – Изменение цен на различных объектах торговли по данным на 22.04.2004, руб.

Название модели	ГУМ	Радиотехника	Кирмаш	ТД "На Немиге"	24 часа (Internet)	ЦУМ	Беларусь
Philips FWC 399	740230	728840	733230	749130	577004	819000	610800
Samsung MAX S 720	593510	597840	590720	615710	546862	647990	609020
Samsung MAX ZB 550	612560	594720	583490	590800	561933	654100	544570
среднее значение	648767	640467	635813	651880	561933	707030	588130

Анализ изменения цен был проведен по ряду объектов. См. таблицу. Эти объекты можно сгруппировать по территориальному признаку (универсам ГУМ, расположенный в центральной части города, магазин «Радиотехника», который по своему территориальному расположению наиболее точно подходит под определение «магазин районного масштаба» и универсам «Кирмаш», расположенный в микрорайоне Юго-Запад г. Минска) и по формам собственности (ОАО ТД «На Немиге», ОАО «ЦУМ», ТКУП «универсам Беларусь»). Кроме перечисленных выше универсамов, в исследование также включен относительно молодой для нашей страны вид торговли – торговля через Интернет.

Можно заметить, что наименьшие цены на объектах, сопоставляемых по территориальному признаку, установлены в магазине «Кирмаш». Чуть большая цена на идентичные модели соответствует магазину «Радиотехника». Максимальное значение цен имеет универмаг ГУМ. Это, очевидно, связано с различием в издержках этих предприятий (например, различие в арендной плате и обслуживании складских и торговых площадей в центре города и на его окраинах), а также с политикой, проводимой их руководством (ориентация на конкретного покупателя, расширение рынка сбыта и т.д.).

Если говорить об объектах, сравниваемых по форме собственности, то здесь максимальное значение цен имеет универмаг ЦУМ, являющийся государственным по форме собственности, чуть ниже цены в ОАО ТД «На Немиге» (негосударственный универмаг) и ТКУП «универмаг Беларусь» (коммунальное торговое предприятие). Если же сравнивать в целом всю совокупность исследованных предприятий торговли, то наибольшее значение имеют цены на музыкальные центры, реализуемые универмагом ЦУМ, немного ниже цены в ТД «На Немиге», на третьем месте универмаг ГУМ, затем идут магазин «Радиотехника», «Кирмаш», универмаг «Беларусь». Наименьшие цены на свой товар устанавливают интернет-магазины, что, очевидно, объясняется сравнительно небольшими затратами на содержание такого вида торговли (отсутствуют торговые площади, сокращен до минимума обслуживающий персонал) и несовершенством налогового законодательства в этой области торговли (вызвано тем, что интернет-торговля появилась у нас в стране совсем недавно). Таким образом, можно выделить ряд факторов, влияющих на установление цены: 1) Количество посредников; 2) Страна-изготовитель продукции; 3) Гарантия, предоставляемая на изделие; 4) Дополнительные услуги.

Важное практическое значение при анализе цен на товары имеет определение тенденций их изменений во времени и выявление причин, обусловивших такие изменения. В краткосрочном периоде цены на музыкальные центры практически не изменяются. В долгосрочном периоде на цены этой группы товаров наблюдается стойкая тенденция к понижению. Это объясняется целым рядом причин: усиление конкуренции, совершенствование производства, насыщение рынка данной продукции, обновление модельного ряда.

В заключение можно отметить, что, несмотря на достаточно большое число производителей, их количество на нашем рынке будет постоянно увеличиваться, поскольку, на авторский взгляд, музыкальные центры можно отнести к тем товарам, которые не позволят разориться владельцам фирм-изготовителей бытовой электротехники. Поэтому музыкальным центрам уготовлена долгая жизнь на белорусском рынке аудиотехники.