

Финансы традиционно являются необходимым обеспечением развития социально-экономических отношений. В зависимости от стратегии политического развития страны финансы характеризовали экономический базис государства в социалистических странах, а также рыночные отношения между различными субъектами в капиталистических странах. Значение финансов постоянно возрастает, и они преобразуются из обеспечения в основной источник эффективного экономического роста отдельного человека и всего общества. Финансы имеют несколько уровней своего функционирования, одним из которых является наименее регулируемый, складывающийся под влиянием объективных законов и обстоятельств и оказывающий наибольшее влияние на развитие не только отдельных корпораций, но и целых государств – мировой уровень финансовых отношений.

Система мировых финансов включает в себя совокупность финансовых отношений, организованных, как правило, на мировых финансовых рынках с участием крупнейших компаний с интернациональным капиталом. Важная роль на современных мировых финансовых рынках отведена американскому доллару как реальному и надежному измерению стоимости других валют и иных финансовых инструментов. Тем не менее, евро, японская иена и английский фунт в среднесрочном периоде как минимум не снизят своей ценности и возможно несколько расширят долю своего использования.

Важное значение в развитии системы мировых финансов занимает страна-лидер геополитической архитектуры. С середины XX столетия Соединенные Штаты Америки приобрели статус гегемонии в социально-экономическом развитии мирового сообщества, пропагандируя национальный стиль жизни и защищая национальные политэкономические интересы.

Мировые финансы представляют собой стихийно складывающуюся систему рыночных отношений по распределению финансовых ресурсов с активным участием ТНК и лидирующей ролью Соединенных Штатов. Значение финансовых отношений в современной геополитике приобретает первостепенный статус и практически нивелирует любые социальные мотивы в проведении политики, а основные финансовые показатели. В этой связи выходом может стать повышение социальной значимости международных организаций с увеличением их финансовой обеспеченности.

*Русак А. Е., Суворова Е. Н., Тюлькова Е. Г., БТЭУ (Гомель)*  
**УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Упаковочная отрасль в современных условиях по значимости своих социально-экономических функций, влиянию на уровень и качество жизни является одной из наиболее устойчивых, эффективных и интенсивно развивающихся отраслей народного хозяйства и по праву входит в перечень важнейших отраслей современной экономики.

Мировая промышленность предлагает самый широкий ассортимент упаковки из различных материалов, поэтому при выборе конкретного вида упаковки производители должны учитывать ее технологичность, надежность, безопасность, возможность выполнять маркетинговые функции.

Наиболее предпочтительным материалом для пищевой упаковки была и остается картонная (бумажная) тара. В общей структуре мирового производства упаковки на ее долю приходится 60%, тара из полимерных материалов составляет 35%, из стекла – 10%.

Картонная упаковка характеризуется достаточной прочностью, обладает высокими экологическими свойствами, хорошо комбинируется с другими материалами, легко утилизируется и пригодна для повторной переработки. Благодаря этому она нашла широкое применение как транспортная, так и потребительская тара практически во всех отраслях пищевой промышленности.

Одним из новых видов картонной упаковки, которая появилась относительно недавно, но уже прочно завоевала себе место на рынке, является универсальный упаковочный материал – бумажный сотовый наполнитель. Это – оригинальная, дешевая и легкая, но в то же время очень прочная конструкция, которая может принимать любые формы, будучи закрепленной клеем на листовой картон. Многофункциональность сотового наполнителя – главный фактор в маркетинге данной упаковки.

По прогнозам специалистов, наиболее благоприятные перспективы в упаковочной отрасли ожидают полимерную тару. Преимущества полимеров перед другими упаковочными материалами – это герметичность, защищающая продукт от внешних воздействий, низкая себестоимость, компактность, минимальные отходы. К наиболее популярным полимерным материалам относят полиэтилентерефталат (около 30% общих продаж), полистирол (17,7%), полипропилен (14%), далее – поливинилхлорид, ламистер, сурлин.

В последние годы популярным материалом в производстве упаковки стали многослойные пленки, пленки из полимерно-парафиновых сплавов, биаксиально-ориентированного полипропилена (БОПП-пленки).

Не отрицая значительных преимуществ полимерной тары, следует учитывать, что переработка и утилизация отходов полимерной упаковки является наиболее острой проблемой для всех стран, в том числе и для Беларуси. По данным Минприроды, в республике ежегодно образуется порядка 1,5-2 млн. тонн коммунальных отходов, из них 150-200 тыс. тонн полимерных. Поэтому определяющими факторами в выборе упаковки должны быть ее экологические свойства и безопасность.

Главным элементом маркетинговой деятельности любого предприятия является продвижение товара. Для большинства производителей совершенно очевидно, что рынок пищевой индустрии практически перенасыщен. Возникает необходимость поиска новых путей и маркетинговых подходов, чтобы обеспечить конкурентные преимущества для своей продукции.

Преимущества использования пакетов типа «подушка» и «Дой-Пак» для производителей очевидны – они удобны при транспортировке, хранении и выкладке товара; имеют привлекательный внешний вид и широкие возможности в расширении ассортимента фасуемой продукции, так как возможны вариации объема, формы и размера; пакеты легко утилизируются. Для потребителя главным преимуществом упаковки «Дой-Пак» является несомненное удобство и безопасность в использовании.

На отечественном рынке упаковки продуктов питания предлагается новый вид упаковки – туба. Она компактна, легка и удобна, в мировой практике давно и активно используется для соусов, приправ, рыбных и мясных паштетов, мягких сыров, закусок, меда, сгущенного молока, йогуртов и т.д.

Среднее время выбора покупателем незнакомого товара составляет от 3 до 15 сек. Чтобы привлечь внимание покупателя к своей продукции, заинтересовать его и пробудить желание совершить покупку, производитель должен поместить свой товар в такую упаковку, которая заметно выделится на фоне аналогичных по назначению и свойствам товаров.