

## **КОНЦЕПЦИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА БУТИЛИРОВАННЫХ ВОД В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ**

Исследования потребителей и производителей бутилированных вод позволили выявить основные тенденции и особенности белорусского рынка. В результате проведенного анализа в качестве факторов, влияющих на потенциал рынка бутилированных вод, были определены: среднегодовая температура воздуха в стране (регионе); уровень доходов населения; индекс цен на минеральную воду; осведомленность потребителей о количестве и качестве воды, необходимой для поддержания здоровья человека. Так как первые два фактора являются внешними по отношению к сложившемуся организационно-экономическому механизму использования подземных вод для бутилирования, то не могут быть изменены его субъектами. Поскольку численность населения Республики Беларусь снижается, то увеличить объемы рынка возможно лишь за счет роста удельного потребления бутилированных вод на основе совершенствования последних двух факторов. Кроме того, необходимым условием развития сферы бутилирования воды являются участие в этом процессе государства и реализация его предпринимательских функций, обусловленных правом собственности на водные ресурсы.

Исходя из вышесказанного, концепция повышения объемов производства и реализации бутилированных вод на внутреннем рынке предполагает:

- интенсификацию маркетинговых усилий хозяйствующих субъектов, направленных на стимулирование сбыта бутилированной воды;
- реализацию механизмов партнерства государства и хозяйствующих субъектов, производящих и реализующих минеральные и питьевые бутилированные воды, оказывающих лечебно-профилактические услуги с их использованием.

Для увеличения объемов реализации белорусской бутилированной воды на внешнем рынке необходимо учесть некоторые значимые обстоятельства: во-первых, это присутствие на рынках как местных производителей, так и мировых лидеров (таких как Coca-Cola или Pepsi Cola), что усложняет конкурентную среду и требует от белорусских производителей больших усилий, направленных на привлечение зарубежных потребителей; во-вторых, значение транспортной составляющей в себестоимости белорусской бутилированной воды, которая во многом определяет ее конкурентоспособность по цене и выбор целевого внешнего рынка; в-третьих, зависимость уровня сбыта бутилированной воды от отношения к ней потребителей, которое формируется благодаря мар-

кетинговой деятельности производителей, дистрибьюторов и других участников рынка.

Исходя из вышесказанного, концепция повышения объемов производства и реализации бутилированных вод на внешнем рынке предполагает:

- выявление или создание конкурентных преимуществ белорусской бутилированной воды по сравнению с зарубежными аналогами;
- повышение уровня осведомленности потребителей о белорусской бутилированной воде, степени приверженности к ней;
- позиционирование Республики Беларусь как страны со значительными запасами чистой, экологически безопасной и полезной воды.

Организационно-экономические мероприятия, направленные на реализацию положений концепции, позволят повысить культуру питьевой воды в республике, стимулировать хозяйствующих субъектов к увеличению объемов производства и сбыта бутилированной питьевой и минеральной воды, а в конечном счете — обеспечить рост эффективности использования подземных вод. Кроме того, увеличение объемов реализации белорусской бутилированной воды на внутреннем и внешнем рынках позволит получить значимые макроэкономические эффекты: приток иностранной валюты, прирост поступлений в бюджет и ВВП Республики Беларусь.

*И.Б. Тимошенко, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ПОТОКОВ ДЛЯ СБАЛАНСИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Динамика объема и структуры экспорта, импорта, внешнеторговых цен оказывает непосредственное влияние на отраслевые и территориальные пропорции, объемы ВВП, доходы государственного бюджета, поступления таможенных платежей, рентабельность предприятий, уровень розничных цен, состояние потребительского рынка.

Достоверность и надежность прогнозов зависит от используемой методологии прогнозирования, учета всего многообразия факторов, определяющих структуру экспорта и импорта, уровней и соотношения внешнеторговых цен, меняющейся конъюнктуры мирового и внутренних рынков.

Большинство факторов количественно измеримы и могут применяться для построения эконометрических моделей с использованием методов статистического оценивания. Эконометрические модели позволяют оценить влияние экзогенных факторов и внутрисистемных взаимосвязей макроэкономических индикаторов, а главное, отражают механизм их взаимодействия, что позволяет использовать такие модели