

Секция 7

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Д.А. Ананьев, аспирант
БГЭУ (Минск)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА ЕМКОСТИ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ПИВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Модернизация пивоваренной отрасли страны происходит в условиях конкуренции тринадцати отечественных и около десятка зарубежных пивоваренных компаний, представляющих свою продукцию на территории Республики Беларусь, с одной стороны, и протекционистских мер в сочетании с государственной программой развития отрасли — с другой. В сложившейся ситуации вызывают интерес динамика и структура производства отечественных производителей пива.

В качестве выводов проведенного исследования можно указать следующие:

1. Национальное производство пива солодового в 2006 г. достигло высоких результатов, однако во многом это стало возможным благодаря протекционистской политике государства (применение специальных формуляров товарно-сопроводительных документов, использование складов временного хранения для контроля ввоза импортного пива, введение маркировки пива солодового специальными контрольными знаками, авансовый платеж акциза на минимальный объем импортируемой партии 40 тыс. дал до ее ввоза).

2. Увеличение емкости рынка пива на 30 % связано со следующими факторами: техническое перевооружение пивоваренной промышленности, маркетинговые мероприятия ведущих производственных предприятий, развитие сетей супер- и гипермаркетов, культуры потребления пива и повышение реальных денежных доходов населения на 17,3 %.

3. В 2006 г. производство пива солодового на территории Республики Беларусь выросло на 22,6 % и составило 33 138 тыс. дал, что стало лучшим показателем за все года производства в Республике Беларусь.

4. В 2006 г. в Беларуси действовало 13 пивоваренных предприятий и 6 минипивзаводов. Из них только шесть можно назвать конкурентами общенационального масштаба. Это ОАО «Криница», СЗАО «ПК Сябар», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Пивзавод Оливария», ОАО «Брестское пиво» и СП «Речицапиво». В 2006 г. на них приходилось около 97 % суммарного объема сваренного в республике пива.

5. Продукция белорусских пивоваров преимущественно представлена в эконом- и среднеценовом сегментах. Несмотря на готовность отечественных предприятий к выпуску премиального пива (уже начато его производство), из-за низкого качества национального ячменя и

ограничения закупки импортного степень конкурентоспособности этого пива относительно импортных брендов «премиум» класса вызывает сомнения.

6. На данный момент белорусские пивовары выпускают пиво в стеклянной, ПЭТ-таре, алюминиевых банках и кегах. Также до сих пор на рынке присутствует бестарное бочковое пиво.

Областью возможного практического применения проведенного исследования является управление производственной деятельностью пивоваренных компаний и торговых организаций различной формы собственности.

*М.А. Аттасур, аспирант
БГЭУ (Минск)*

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ОВОЩНЫХ ОПТОВЫХ РЫНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Основными функциями оптовых рынков овощной продукции являются:

- оптовые поставки овощного сырья с ферм промежуточным потребителям (предприятиям перерабатывающей промышленности, торговым компаниям или оптовикам-посредникам);
- оптовый сбыт продовольственных товаров или сельскохозяйственных продуктов, потребляемых в свежем виде, в розничную сеть;
- розничная продажа готовых продуктов конечным потребителям.

Предпосылками более интенсивного развития овощных оптовых рынков в Республике Беларусь следует считать:

- географическую неоднородность рынка;
- необходимость срочных поставок небольших партий товара (многочисленные склады крупных оптовиков более эффективно справляются с этой работой);
- незначительные различия между продажной ценой и себестоимостью, что делает нерентабельным содержание собственной сбытовой сети;
- возможность сэкономить на транспортных расходах путем поставки крупных партий товара небольшому числу оптовиков.

Преобразования в сфере оптовой торговли овощной продукцией путем расширения деятельности оптовых овощных рынков позволяют:

- сократить звенность товародвижения;
- снизить долю посредников, осуществляющих деятельность на оптовом овощном рынке, что, в свою очередь, приведет к сокращению издержек, включаемых в цену овощной продукции;
- обеспечить развитие современной инфраструктуры оптовой торговли;
- активизировать внедрение прогрессивных технологий организации продажи товаров и использование современного оборудования в оптовых организациях.