

тодология теоретически и практически также не отработана. Применение показателя нормы прибыли затруднено, так как система бухгалтерского учета предприятий Беларуси не дает адекватных поправок на инфляцию и в результате создается видимость высокой нормы прибыли.

В целом государственно-нормативная модель ценообразования ориентирована на интересы производителя, рыночная — потребителя. Поэтому в цене обязательно должны отражаться не только затраты на производство и реализацию продукции, но и потребительские свойства (полезность) товара, спрос и предложение.

Необходимо также отметить, что эффективность использования цены невозможна без стабилизации денежной системы, развития конкуренции, роста платежеспособного спроса населения.

Исходя из вышеизложенного государственная политика в области ценообразования должна измениться, во-первых, в сторону либерализации при осуществлении эффективной социальной защиты населения, во-вторых, необходимо совершенствовать прежнюю методологию и применять новые методы при установлении регулируемых цен.

А. Н. Мазовка

*Белорусский государственный
экономический университет*

МЕХАНИЗМ УПАДКА АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА БЕЛАРУСИ

Для белорусского аграрного производства настало не лучшее время. Это время упадка отрасли. Целью ее подъема должна быть более прогрессивная ступень развития, отвечающая потребностям продовольственного рынка. Средством достижения данной цели является реформа отношений собственности, ибо здесь находится главная причина низкой эффективности отечественного сельскохозяйственного производства

Необходимо реформирование отрасли, которое должно происходить по следующим основным трем направлениям:

- реформирование отношений собственности;
- создание благоприятного инвестиционного климата;
- изменение существующей политики госзаказа, ценообразования и сбыта.

Следует принять ряд законов, первоочередными из которых должны быть:

“Об адаптации сельскохозяйственных предприятий к рыночным условиям”

“О государственном регулировании АПК”

“О банкротстве сельскохозяйственных предприятий”

“О сельскохозяйственной кооперации”.

“Об оптовых рынках сельскохозяйственной продукции”

“Об аукционной торговле сельскохозяйственной продукцией”

“О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд и расчетах за них”.

А. В. Мелещеня

БелНИИЭИ АПК

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПЛОДООВОЩЕКОНСЕРВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В связи с определенным падением доходов, население в последние годы старается ограничить до минимума покупку консервированных продуктов, закупаая или выращивая самостоятельно на огородах и дачных участках плоды и овощи для консервирования в домашних условиях. Сейчас уже никого не удивляет довольно широкий ассортимент отечественной консервированной продукции во многих продовольственных магазинах. И даже при сравнительно низких ценах на некоторую продукцию, спрос на нее невысок.

Таким образом, возникает замкнутый круг: продукция дорожает, потому что падает объем производства, увеличивая издержки на единицу продукции, а объем производства падает из-за уменьшения спроса, вызванного ростом цен.

Одной из мер по выходу из сложившейся ситуации может и должно стать наращивание объемов экспорта плодоовощеконсервной продукции. Уже сейчас довольно высокая доля продукции консервных заводов реализуется либо самими предприятиями, либо торгово-закупочными фирмами за пределы республики, главным образом в Россию. Этому способствует единое таможенное пространство, а также еще более сильный кризис в российской перерабатывающей промышленности по сравнению с белорусской.

Однако в этом направлении существует много проблем. Одна из главных — отсутствие достаточного информационного обеспечения о ситуации на российских рынках. Многие консервные заводы выпускают небольшие партии определенного вида продукции, и поэтому они не проводят специальных маркетинговых исследований по такой продукции, а некоторые не имеют маркетинговых служб вообще. Продукция реализуется зачастую по случайным каналам, вывозится в некоторые регионы наугад. В связи с этим существует немало прецедентов, когда за поставленную продукцию не рассчитываются вообще или оплата производится через очень длительное время.