

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.13:663.4(476)

АНАНЬЕВ
ДМИТРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ
РЫНКА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами)

Минск, 2011

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Петрович Михаил Владимирович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, кафедра государственного управления экономическими системами

Официальные оппоненты: Ильина Зинаида Макаровна, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси, заведующий отделом, РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», отдел рынка

Коробкин Анатолий Зиновьевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кафедра экономических дисциплин

Оппонирующая организация УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Защита состоится 11 марта 2011 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 10 февраля 2011 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций



Миксюк С.Ф.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее динамично развивающихся продовольственных рынков Республики Беларусь является рынок пивоваренной продукции. Совершенствование национальной пивоваренной промышленности вносит значительный вклад в развитие розничной и оптовой торговли, сельского хозяйства, транспорта, стекольного и тароупаковочного производств. В перспективе пивоваренная отрасль способна решать социальные задачи по обеспечению занятости населения, постепенному замещению потребления крепкого алкоголя пивоваренной продукцией и формированию культуры ее потребления. Вместе с тем недостаточно высокий уровень конкурентоспособности отечественного продукта не позволяет остановить рост импорта и увеличить объемы экспорта пива. Решение указанных проблем возможно только на основе качественного совершенствования институтов данного товарного рынка.

Несмотря на значительное количество научных разработок и накопленный опыт, проблемы развития рынка пивоваренной продукции и формирования его инфраструктуры в Республике Беларусь комплексно и систематично не изучались. Между тем, без развитой рыночной инфраструктуры, которая создается лишь на основе анализа и обобщения имеющегося мирового опыта, отечественной практики и особенностей рынка, достичь конкурентных преимуществ невозможно.

Особую актуальность в современных экономических условиях приобретают исследование и решение методологических и практических задач формирования инфраструктуры рынка отечественной пивоваренной продукции, его оценка и прогнозирование. Не менее важно создание на внутреннем и внешнем рынках эффективных товаропроводящих систем. Требуют развития институты дилерства и дистрибуции. Нуждаются в совершенствовании технологические, логистические и социокультурные элементы инфраструктуры. Данные (основные) проблемы развития инфраструктуры отечественного рынка пивоваренной продукции определили выбор темы диссертационного исследования, его объект, предмет и содержание полученных результатов.

Методологии и практике исследований различных рынков посвящены труды белорусских ученых М.В. Петровича, Г.А. Короленка, Г.Г. Гоцкого, Н.С. Шелега, Р.П. Валевич, В.Н. Платонова, И.Л. Акулича, Ю.И. Енина, М.К. Жудро, Р.Б. Ивутя, Н.И. Кабушкина, О.С. Шимовой, А.З. Коробкина. Проблемы продовольственного обеспечения и функционирования продовольственных рынков рассмотрены в работах З.М. Ильиной, В.Г. Гусакова, В.Р. Боева, Г.И. Гануша, В.Д. Гончарова, И.В. Мирочицкой. Направления и результаты исследований рынка пивоваренной продукции отражены в трудах российских ученых Ю.А. Андриенко, А.П. Немцова, А.В. Быкова, Ю.С. Жуковой.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в научно-исследовательских работах по темам: «Развитие адаптивно-ситуационного управления социально-экономическими системами в Республике Беларусь», этап «Организационно-методическое обеспечение оперативного управления маркетингом на промышленном предприятии» (2007 г.), выполненной в Академии управления при Президенте Республики Беларусь; «Организационно-экономическое развитие заготовительной деятельности в системе потребительской кооперации Республики Беларусь», этап «Разработка инструментов реализации концепции совершенствования заготовительной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь» (2008 г.), (№ ГР 2008324), выполненной в УО «Белорусский государственный экономический университет»; «Диверсификация экспорта отечественных товаров и услуг в страны ближнего зарубежья с использованием товаропроводящей сети» (№ ГР 20072034, 2007–2010 гг.), выполненной в УО «Белорусский государственный экономический университет» по заказу Национальной академии наук Беларуси.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования состоит в разработке и научном обосновании предложений по развитию и методическому обеспечению инфраструктуры рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь.

Сформулированная цель обусловила постановку и решение следующих задач:

- определить сущность и теоретико-методические основы организации инфраструктуры товарного рынка в современных условиях;
- на основе комплексного анализа тенденций и факторов развития рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь разработать методику оценки уровня его развития с учетом влияния на его состояние рыночной инфраструктуры;
- проанализировать институциональную среду рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь и обосновать предложения по совершенствованию его инфраструктуры;
- разработать критериально-целевую модель прогнозирования рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, формирующуюся под воздействием элементов его инфраструктуры, и дать прогнозную характеристику развития рынка на период до 2020 г.

Объектом исследования является инфраструктура рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь. *Предмет исследования* — организационно-

методические основы развития инфраструктуры рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен недостаточностью теоретико-методологических исследований в данной области применительно к современным условиям развития национальной экономики, необходимостью разработки и обоснования предложений по совершенствованию организации и методическому обеспечению развитого рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь.

Положения, выносимые на защиту.

1. Теоретико-методические основы развития инфраструктуры товарного рынка, включающие: обоснование ее сущности и особенностей в современных условиях и предложенную авторскую классификацию инфраструктуры на первый (посредническая) и второй (обеспечивающая) типы; определение критериев оценки уровня развития рынка (производственные, потребительские и внешнеторговые) с учетом влияния его инфраструктуры. Такой подход является объективной основой для формирования методологии анализа, создания и прогнозирования развитого рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, определяя два разных вида функций инфраструктуры, их особенности и реализацию.

2. Авторская методика оценки уровня развития рынка отечественной пивоваренной продукции, новизна которой состоит в использовании критериев, характеризующих влияние инфраструктуры на рыночные процессы по трем направлениям (производственному, потребительскому и внешнеторговому) и количественно оцениваемых на основе системы показателей в виде матрицы парных сравнений. Особенность данной методики заключается в возможности получения количественных значений уровня развития рынка пивоваренной продукции по каждому году взятого для оценки периода, а также количественные характеристики влияния на уровень развития данного товарного рынка каждого из двенадцати критериев, что имеет важное значение для принятия решений по инвестированию отрасли, формированию ассортиментной политики, организации инфраструктуры рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь и определению его емкости.

3. Модель формирования инфраструктуры развитого рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, новизна которой состоит в широком применении агентских технологий и агентских проектов на основе территориальной закреплённости их деятельности, а при выходе на внешние рынки — в создании института инфраструктуры специализированного дистрибьютора-экспортера, что позволяет значительно сократить финансовые и временные затраты по продвижению белорусской продукции на внешние рынки и эффективно развивать маркетинговую и торговую деятельность на этих рынках.

4. Критериально-целевая модель прогнозирования рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, новизна которой заключается в выборе критериев и количественной оценке вероятности возможных сценариев развития рынка на основе двенадцати обоснованных критериев с учетом степени влияния на каждый из них основных участников рынка — пивоваренных предприятий, органов государственного управления, конечных потребителей, оптовой и розничной торговли. В отличие от существующих, предлагаемая модель позволяет получить дифференцированный и обобщенный сценарии развития рынка отечественной пивоваренной продукции в разрезе критериев с оценкой интенсивности переменных состояний рынка на прогнозируемый период (в данном случае 2010–2020 гг.).

Личный вклад соискателя. Диссертация является целостным и законченным научным исследованием, самостоятельно выполненным автором в рамках выбранной темы. Все выносимые на защиту положения, выводы и рекомендации разработаны соискателем лично, имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость.

Апробация результатов диссертации. Основные положения исследования докладывались на международных научно-практических конференциях: «Новое качество экономического роста: инновации, инвестиции, конкурентоспособность» (Минск, 2007), «Проблемы развития транзитивной экономики: инновации, устойчивость, глобализация» (Минск, 2007), «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2009), «Управление в социальных и экономических системах» (Минск, 2009); XII Республиканской научно-практической конференции молодых ученых «Теоретические и методологические аспекты государственного управления» (Минск, 2009); VII Международной научно-технической конференции «Техника и технология пищевых производств» (Могилев, 2009).

Опубликованность результатов диссертации. По результатам проведенного исследования опубликовано 17 научных работ, в том числе 8 статей в научных рецензируемых журналах и рецензируемых сборниках научных трудов, 1 — в сборнике научных трудов, 5 — в материалах конференций, 3 — в тезисах докладов конференций; из них 8 публикаций, отвечающих требованиям п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, объемом 2,9 авторского листа. Объем иных публикаций — 1,2 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Работа изложена на 169 страницах. Объем, занимаемый 18 рисунками, 23 таблицами и 13 приложениями, составляет 63 страницы. Библиографический список включает 192 наименования (в том числе 17 публикаций соискателя).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «Теоретико-методические подходы в исследованиях **инфраструктуры развитого рынка**» определено, что рыночная инфраструктура выступает в качестве условия формирования развитого рынка. Она включает в себя совокупность различных элементов рынка, способных сопровождать и обеспечивать разнообразные рыночные отношения. К их числу следует отнести: посреднические звенья по доведению товара от производителя до конечного потребителя в виде оптовой и розничной торговли, организаций общественного питания; системы обеспечения производства и торговли необходимыми производственными и иными ресурсами; правовые и финансовые институты функционирования рынка; логистические системы и коммуникации.

Установлено, что *под инфраструктурой рынка следует понимать объективно существующую систему элементов продвижения товаров и/или услуг от товаропроизводителя к потребителю, а также его информационного, правового, коммуникативного, трудового и контролирующего обеспечения.*

В исследовании доказано, что инфраструктуру рынка необходимо рассматривать на различных уровнях. Ее типизация имеет не только теоретическое, но и конкретное практическое значение. Так, содержание управленческого воздействия на элементы инфраструктуры первого типа будет отличным от содержания воздействия на элементы инфраструктуры второго типа: соответственно, преимущественно организационно-экономическое и информационно-аналитическое. Роли данных инфраструктур в рыночном процессе также различны. Следовательно, основную роль инфраструктуры первого типа можно охарактеризовать как посредническую, второго — как обеспечивающую (рисунок 1).

Инфраструктура первого типа (посредническая) включает в себя субъекты, непосредственно связанные с продвижением товара: розничная и оптовая торговля, общественное питание, транспортные организации, организации по обеспечению торговли оборудованием и организации по обеспечению производства сырьем, тарой и упаковкой. Инфраструктура второго типа (обеспечивающая) состоит из организаций по трудовому и финансовому сопровождению, информационному обеспечению, нормативно-правовой системы и контролирующих органов, организаций по предоставлению услуг связи и оказанию рекламных услуг, а также проведению фестивалей и выставочной деятельности.

Установлено, что уровень развития рынка определяется степенью развития его инфраструктуры. Поскольку эти категории связаны, развитый рынок предполагает развитую инфраструктуру. Взаимосвязь данных экономических категорий предопределяет возможность использования основных критериев оценки рынка и для характеристики его качества, т.е. уровня развития инфраструктуры.

Количество таких критериев должно соответствовать требованиям оптимальности, необходимости и достаточности.



Рисунок 1 — Элементы инфраструктуры рынка пивоваренной продукции

Таким образом, под развитым рынком следует понимать систему социально-экономических отношений, основанных на принципах свободного доступа на рынок товаропроизводителей, продавцов и покупателей, способных предложить и купить конкурентоспособный продукт; он предполагает развитую инфраструктуру для совершения и исполнения сделок между его участниками.

Определено, что для характеристики данной системы социально-экономических отношений требуется соответствующая система критериев развитой инфраструктуры и развитого рынка в целом. Предложено выделить три группы критериев — производственные, потребительские и внешнеторговые. К потребительским критериям, характеризующим потребление пивоваренной продукции на внутреннем рынке и определяющим его емкость, отнесены: динамика и структура потребления пивоваренных продуктов, доля потребления пивоваренной продукции в структуре потребления всех алкогольных напитков, культура потребления пивоваренных продуктов, структура предпочтений населением

продукции разных ценовых характеристик. К производственным критериям, которые являются индикатором современных производственных технологий, определяют экономическую эффективность производства, характеризуют уровень конкуренции в пивоваренной отрасли, отнесены: динамика отечественного производства пивоваренной продукции, доля национального производства в валовом объеме потребления пива, экономическая эффективность производства, использование отечественных производственных мощностей, состояние и динамика инвестиций в производство и реализацию отечественных пивоваренных товаров, обновляемость ассортимента, состояние конкуренции на внутреннем рынке, качество сырьевого обеспечения. Внешнеторговыми критериями, которые служат индикатором конкурентоспособности отечественной пивоваренной продукции на внешнем и внутреннем рынках, определены: экспорт и импорт пивоваренной продукции, соотношение экспортных и импортных объемов.

Производственный, потребительский и внешнеторговый векторы рынка обеспечивают соответствующие элементы инфраструктуры первого и второго типов.

Во второй главе «Состояние и анализ рынка отечественной пивоваренной продукции» проанализированы основные тенденции и особенности рынка отечественной пивоваренной продукции. Проведенный анализ показал необычайно высокую динамику производства и потребления. Так, индекс физического объема продаж потребительских товаров в 2009 г. к 2000 г. в сопоставимых ценах составил 249,8 %, пива — 330,3 %. В развитии отечественного рынка пива в зависимости от уровня влияния инфраструктуры выявлены следующие основные тенденции: высокая динамика ежегодного потребления пивоваренной продукции; увеличение в структуре потребления алкогольной продукции удельного веса пива; увеличение в структуре потребления пивоваренной продукции доли импорта; региональная неравномерность потребления пива; наиболее динамичное развитие белорусского рынка по сравнению с другими мировыми рынками пива; асинхронность производства и реализации пива.

Перераспределение в пользу пива предпочтений потребителей алкогольной продукции ведет к сокращению общего потребления последней в пересчете на чистый алкоголь до приемлемого уровня (8 л чистого алкоголя на душу населения), что является для Республики Беларусь важной социальной задачей. Ее решение способно обеспечить развитие такого элемента инфраструктуры рынка, как специализированные объекты общественного питания для потребления пива. Значительное влияние на трансформацию предпочтений оказывает нормативно-правовая база рынка при помощи таких инструментов регулирования, как таможенная пошлина, акциз, налог на добавленную стоимость, и их дифференциация для различных видов алкогольной продукции.

В результате анализа роли производственной инфраструктуры в формировании развитого рынка пивоваренной продукции выявлено ее непосредственное влияние на динамику национального производства, величину инвестиций в пивоваренную отрасль, динамику и процент использования производственных мощностей, внутреннюю конкуренцию, состояние и структуру затрат пивоваренных предприятий на производство пива, дисбаланс между экспортом и импортом пива.

Анализ показал, что приток инвестиций в Республику Беларусь способствовал увеличению производственных мощностей в 2009 г. по сравнению с 2002 г. на 89,5 %. Вместе с тем темп роста производства пива за аналогичный период составил всего 65,9 %. Указанный дисбаланс является результатом снижения показателя использования производственных мощностей: в 2007 г. — 74,6 %, в 2009 г. — 57,6 % (см. таблицу). Таким образом, рост инвестиций в производственные мощности пивоваренных предприятий не влечет за собой увеличение объемов производства, поэтому его можно характеризовать как неэффективный.

Динамика использования суммарных производственных мощностей в производстве пива в Республике Беларусь как критерий развития инфраструктуры отрасли

Год	Мощности на конец года, тыс. дал	Объемы производства пива, тыс. дал	Использование мощностей, %
1999	34 866	27 300	78,3
2000	34 751	23 700	68,2
2001	33 696	21 700	64,4
2002	30 851	20 300	65,8
2003	30 931	20 600	66,6
2004	38 475	22 700	59,0
2005	39 747	27 147	68,3
2006	44 427	33 187	74,7
2007	47 721	35 600	74,6
2008	52 534	35 400	67,4
2009	58 475	33 674	57,6

Установлено, что на количественные показатели экспорта и импорта пивоваренной продукции в основном оказывает влияние инфраструктура рынка первого типа (посредническая). Отрицательное сальдо внешней торговли в 2009 г. составило 61,9 млн дол. США, что в 3,4 раза больше аналогичного показателя 2005 г., но на 12 % меньше, чем в 2008 г. Посредническая инфраструктура рынка и предпочтения потребителей обусловили рост импорта, который происходит преимущественно за счет ввоза пивоваренной продукции из стран СНГ: 2005 г. — 38 801, 2009 г. — 132 066 тыс. дал. Основными поставщиками импортного пива являются Россия и Украина. Вместе с тем, несмотря на негативное влияние импорта на состояние внешнеторгового сальдо, а значит, непосредствен-

но на экономику Республики Беларусь, важно отметить, что в приемлемых объемах он необходим для развития рынка и его инфраструктуры. К положительным сторонам импорта следует отнести: стимулирование отечественных производителей к конкурентной борьбе, внесение на рынок современных принципов ведения торговли, обеспечение более широкого выбора для потребителей и др.

Определено, что организационно-институциональная инфраструктура рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь представляет собой совокупность условий функционирования, институтов и управленческих воздействий элементов инфраструктуры первого и второго типов. Факторы ее воздействия на уровень развития рынка пива и конкурентоспособность создаваемого отечественного продукта классифицированы на производственные, торговые и потребительские. К причинам негативного влияния производственных факторов на указанные параметры относятся: невысокое качество пивоваренного сырья и его высокая стоимость в Республике Беларусь, несовершенство технологий и рецептур отечественного производства, неудовлетворительный дизайн упаковки, недостаточная квалификация управленческого персонала, не отвечающая современным требованиям техническая и программная оснащенность складских и сбытовых операций. Одной из причин, негативно влияющих на уровень развития рынка, является также несовершенство структуры оптовой торговли, которое связано с неэффективностью функционирования дилерства, а также дорогостоящими прямыми продажами производителей. Деятельность же дистрибьюторов благоприятствует реализации отечественной продукции в наибольшей степени.

Выявлено непосредственное влияние инфраструктуры рынка на культуру потребления пива. В настоящее время оно носит негативный характер, поэтому инфраструктуру в современном ее состоянии можно определить как неразвитую. Одним из показателей культуры потребления пива является его потребление в специализированных объектах общественного питания. Вместе с тем в 2009 г. в Республике Беларусь объемы потребления пивоваренной продукции в товарной структуре товарооборота организаций общественного питания составляли лишь 3,6 %, в 2007 г. — 4,5 %. Низкий уровень данного показателя в совокупности с ростом потребления пивоваренной продукции преимущественно в ПЭТ-таре свидетельствует о недостаточно высокой культуре потребления пива в стране. Кроме того, сдерживающее влияние на развитие культуры потребления пива оказывает недостаточное, по сравнению с соседними государствами и странами Западной Европы, количество летних кафе и павильонов для продажи пивоваренной продукции.

В третьей главе **«Формирование инфраструктуры развитого рынка отечественной пивоваренной продукции»** разработана методика оценки уровня развития рынка с использованием соответствующих критериев, являющихся результатом воздействия на рынок его инфраструктуры. Предлагаемая

авторская методика представляет собой модифицированный и адаптированный к определенному товарному рынку вариант метода анализа иерархий Саати и предполагает использование не критериев, а конкретных количественных параметров. Она основана на следующем алгоритме: отбор критериев макроэкономического характера, которые в полной мере характеризовали бы уровень развития рынка пива в Республике Беларусь; оценка значимости выбранных критериев в формировании развитого отечественного рынка пива; типологизация фактических показателей выбранных критериев за четыре года, предусматривающая их попарное сравнение и ранжирование; построение матрицы парных сравнений; расчет интегрального показателя уровня развития рынка.

Оценка полученных результатов сводится к тому, что чем ближе уровень развития рынка к единице, тем он выше по отношению к другим исследуемым периодам. В 2005 г. итоговая оценка уровня развития рынка отечественной пивоваренной продукции составила 0,27, в 2006 г. — 0,2, в 2007 г. — 0,19. Снижение уровня развития рынка в 2006 и 2007 гг. произошло в результате уменьшения на рынке, по сравнению с 2005 г., доли национальных производителей пива, сокращения экспортной выручки и стремительного роста импорта. Несколько улучшили обстановку изменение структуры потребления алкогольной продукции в сторону увеличения потребления пива и рост объемов отечественного производства. В 2008 г. за счет существенного расширения экспорта, повышения прибыльности отрасли, роста инвестиций, увеличения количества потребления пива на душу населения, а также в общем потреблении алкогольной продукции уровень развития рынка достиг 0,34.

По итогам применения предлагаемой методики можно сделать вывод о том, что все элементы рынка пивоваренной продукции, на основе которых построены критерии оценки уровня его развития, находятся в тесной взаимосвязи и определяются инфраструктурой рынка. Так, производство конкурентоспособного и по цене, и по качеству национального продукта, его эффективное продвижение на внутренний и внешний рынки способствуют увеличению экспорта, сокращению импорта и, соответственно, улучшению положения отечественных производителей. К основным критериям отнесены: место пива в алкогольном «рационе», экспорт пива, значимость отечественного производства в формировании рынка, импорт пива и состояние его отечественного производства. Следовательно, развитие инфраструктуры рынка в целом требует разработки предложений по совершенствованию в большей степени инфраструктуры первого типа (посреднической).

Таким образом, на основе проведенного исследования определено, что уровень развития рынка отечественной пивоваренной продукции непосредственно зависит от уровня развития его инфраструктуры. Это ведет к необходимости ее совершенствования, исходя из тех задач, которые она должна выполнять для рынка.

С целью совершенствования торговой инфраструктуры рынка и повышения результативности реализации отечественной пивоваренной продукции в качестве наиболее эффективных инструментов сбыта предложены *агентские технологии*, суть которых заключается в предоставлении прав дистрибьюторам на распространение продукции на конкретной территории при помощи торговых команд. Агентская технология основана на построении гибких отношений со всеми торговыми партнерами и разделении функций (рисунок 2).



Рисунок 2 — Схема агентской технологии реализации отечественной пивоваренной продукции

В структуру оптовой торговли на основе агентской технологии целесообразно не включать такое звено, как дилеры, что обусловлено низким уровнем их заинтересованности в качестве обслуживания розничных организаций и объектов общественного питания, несоблюдением территориальных границ и условий распространения продукции.

Обоснована возможность интегрирования несколько агентских технологий (в рамках общих интересов производителей) в агентские проекты, реализуемые с участием самих производителей. Они предусматривают формирование не-

скольких эксклюзивных торговых команд пивоваренных компаний, осуществляющих свою деятельность на строго закрепленных за ними территориях при помощи одного дистрибьютора, что способствует минимизации транспортных расходов, связанных с доставкой продукции от разных производителей в одну торговую организацию, экономией времени, затрачиваемого на приемку товара от нескольких производителей предприятиями розничной торговли, упрощением ведения ими бухгалтерского учета.

Реализация пивоваренной продукции при помощи агентских технологий и агентских проектов способна оказывать положительное влияние на развитие инфраструктуры отечественного рынка пива в большей степени, чем прямые продажи производителей и деятельность дилеров. Выгоды от внедрения агентских проектов сводятся: для дистрибьютора — к минимизации транспортных расходов, связанных с доставкой продукции в торговлю; для организаций розничной торговли и объектов общественного питания — к значительной экономии времени, затрачиваемого на приемку товара (до 42 %), упрощению ведения бухгалтерского оформления, уменьшению очередей на разгрузку продукции, ведению договорных отношений только с одним дистрибьютором, представляющим пивоваренную продукцию сразу нескольких производителей. Совершенствование инфраструктуры рынка первого типа (посреднической) на основе предложенных инструментов позволит значительно повысить уровень развития рынка отечественной пивоваренной продукции, что означает, в том числе, ее продвижение и закрепление на внешних рынках.

Для расширения экспорта отечественной пивоваренной продукции предложены к практическому применению этапы вхождения национальных производителей на внешние рынки на основе создания института инфраструктуры в виде специализированных дистрибьюторов-экспортеров.

Реализация агентского проекта по вхождению на внешний рынок предусматривает несколько этапов, которые способны обеспечить развитие торговой инфраструктуры, минимизировать издержки по вхождению и эффективно осуществлять торговую деятельность в дальнейшем. На первом этапе один дистрибьютор-экспортер будет представлять продукцию всех белорусских пивоваренных компаний при помощи одной торговой команды. На втором этапе с целью активизации продаж предусмотрено использование агентских проектов на базе действующего дистрибьютора-экспортера, т.е. реализация продукции одного производителя при помощи отдельной торговой команды. На третьем этапе для более эффективной рекламной поддержки и управления торговой командой целесообразно создание представительства каждой пивоваренной компании. На четвертом этапе производителям предоставляется полное право выбора в отношении наделения правами дистрибуции своей пивоваренной про-

дукции либо в рамках существующего дистрибьютора, либо путем поиска нового (рисунок 3).



Рисунок 3 — Реализация этапов агентского проекта по вхождению на внешний рынок

Реализация предлагаемого алгоритма способствует становлению и развитию торговой инфраструктуры рынка, позволяет при минимальных ресурсах увеличить экспорт отечественной пивоваренной продукции, через представительства пивоваренных компаний реализовывать маркетинговую политику производителя и в то же время информировать его о состоянии, тенденциях и перспективах развития рынка с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителей.

Установлено, что повышение культуры потребления пивоваренной продукции является социальной задачей, реализуемой при помощи развитой инфраструктуры. На предпочтения потребителя — конечного звена рынка — оказывает влияние инфраструктура как первого (посредническая), так и второго (обеспечивающая) типов. Для формирования более высокой культуры потребления требуется увеличение количества фирменных баров и ресторанов, летних

палаток-павильонов для сезонной торговли, а также изменение сложившихся традиций в потреблении крепких алкогольных напитков в пользу пива.

Разработана критериально-целевая модель прогнозирования рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, которая основана на построении шести наиболее возможных сценариев его развития. Каждый сценарий описывает состояние системы, имеющей определенную структуру и потоки, для характеристики которых используют множество переменных, называемых переменными состояниями. Все сценарии можно описать на языке изменений каждой из этих переменных от начального состояния. Модель прогнозирования построена на базе учета двенадцати обоснованных в диссертационном исследовании критериев с учетом степени влияния на каждый из них главных участников рынка — пивоваренных предприятий, органов государственного управления, конечных потребителей, инвесторов, оптовой и розничной торговли. Применение модели позволяет получить обобщенный сценарий развития рынка отечественной пивоваренной продукции с оценкой интенсивности его переменных состояний на прогнозируемый период.

В результате прогнозируется следующий сценарий (модель) развития инфраструктуры рынка пива в Республике Беларусь в период 2010—2020 гг. Число пивоваренных предприятий практически не изменится, возможно появление отдельных небольших производств при специализированных барах. В целом пивоваренной продукции будет выпускаться на 45—55 % больше. Ее качество несколько улучшится за счет притока иностранных инвестиций и последующей модернизации производства, а также переоснащения технологического и торгового оборудования. Благодаря изменению технологий производства снизятся производственные потери и, соответственно, существенно возрастет прибыльность отрасли. В результате прихода новых инвесторов обострится конкуренция между производителями. Объемы импорта, по сравнению с существующими, сократятся на 30—40 % при росте экспорта на 10—20 %. За счет расширения национального производства возрастут поступления налоговых платежей в бюджет и на 10—20 % повысится уровень занятости населения в производстве и реализации пивоваренной продукции. Число потребителей последней увеличится незначительно при росте величины ее потребления на душу населения на 15—25 %, что будет связано с перераспределением предпочтений потребителей алкогольных напитков в пользу пива. Увеличится число инвесторов, повысится рентабельность инвестиционных вложений. Несколько изменится число и прибыльность оптовых и розничных звеньев, участвующих в торговле пивоваренной продукцией.

Вероятность реализации прогнозируемой сценарной модели будет определяться прежде всего инфраструктурой рынка, которая в свою очередь также будет изменяться под воздействием спроса и предложения. Модель может быть ис-

пользована при составлении программ развития пивоваренной отрасли, осуществлении планирования и прогнозирования деятельности производителей отечественной пивоваренной продукции, а также розничной и оптовой торговли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации. Проведенное исследование и полученные теоретико-методологические и практические результаты позволили сделать следующие выводы и сформулировать предложения по совершенствованию инфраструктуры рынка пивоваренной продукции.

1. Определено, что рыночная инфраструктура выступает в качестве условия формирования развитого рынка. Под инфраструктурой рынка следует понимать объективно существующую систему элементов продвижения товаров и/или услуг от товаропроизводителя к потребителю, а также его информационного, правового, коммуникативного, трудового и контролирующего обеспечения.

Установлено, что инфраструктура рынка выполняет две важнейшие роли: продвижение товара от производителя к потребителю и институциональное обеспечение данного процесса. С этих позиций предложено деление инфраструктуры на два типа, что имеет не только теоретическое, но и конкретное практическое значение. Так, содержание управленческого воздействия на элементы инфраструктуры первого типа (преимущественно организационно-экономическое) будет отличным от содержания воздействия на элементы инфраструктуры второго типа (информационно-аналитическое). Роли данных инфраструктур в рыночном процессе также различны. Основную роль инфраструктуры первого типа можно охарактеризовать как посредническую, второго — как обеспечивающую.

Уровень развития рынка определяется уровнем развития его инфраструктуры. Под развитым рынком следует понимать систему социально-экономических отношений, основанных на принципах свободного доступа на рынок товаропроизводителей, продавцов и покупателей, способных предложить и купить конкурентоспособный продукт; он предполагает развитую инфраструктуру для совершения и исполнения сделок между его участниками. Для характеристики системы социально-экономических отношений требуется соответствующая система критериев развитой инфраструктуры и развитого рынка в целом.

Предложено выделить три группы критериев, которые определяют не только инфраструктуру, но и сценарии развития в целом рынка пива: производственные, потребительские и внешнеторговые. К потребительским критериям отнесены: динамика и структура потребления пивоваренных продуктов, доля

потребления пивоваренной продукции в структуре потребления всех алкогольных напитков, культура потребления пивоваренных товаров, структура предпочтений населением продукции разных ценовых характеристик. Производственными критериями определены: динамика отечественного производства пивоваренной продукции, доля национального производства в валовом объеме потребления пива, экономическая эффективность производства, использование отечественных производственных мощностей, состояние и динамика инвестиций в производство и реализацию отечественных пивоваренных товаров, обновляемость ассортимента, состояние конкуренции на внутреннем рынке и качество сырьевого обеспечения. К внешнеторговым критериям отнесены: экспорт и импорт пивоваренной продукции, соотношение экспортных и импортных объемов [6—9, 12].

2. Разработана методика оценки уровня развития отечественного рынка пивоваренной продукции с использованием соответствующих критериев, которые являются результатом воздействия инфраструктуры товарного рынка. Методика основана на следующем алгоритме: отбор критериев макроэкономического характера, которые в полной мере характеризовали бы уровень развития рынка пива в Республике Беларусь; оценка значимости выбранных критериев в формировании развитого отечественного рынка пива; типологизация фактических показателей выбранных критериев за четыре года, предусматривающая их попарное сравнение и ранжирование; построение матрицы парных сравнений; расчет интегрального показателя уровня развития рынка. Методологическая оценка полученных результатов сводится к тому, что уровень развития рынка тем выше, чем ближе к единице его количественное значение.

В соответствии с оценкой значимости критериев, определяющих уровень развития рынка, в качестве основных определены: место пива в алкогольном «рационе», экспорт пива, значимость отечественного производства в формировании рынка, импорт пива и состояние его отечественного производства. Следовательно, развитие инфраструктуры рынка требует разработки предложений по совершенствованию в большей степени инфраструктуры первого типа (посреднической). Совершенствование инфраструктуры необходимо проводить, исходя из тех задач, которые она выполняет для рынка, и с учетом важности их влияния на конечный результат [6—9].

3. С целью развития торговой инфраструктуры рынка и повышения результативности реализации отечественной пивоваренной продукции в качестве наиболее эффективных инструментов сбыта предложены агентские технологии, суть которых заключается в предоставлении прав дистрибьюторам на распространение продукции на заданной территории при помощи эксклюзивных торговых команд. Агентская технология основана на построении гибких отношений со всеми торговыми партнерами и разделении функций.

Обоснована возможность интегрирования нескольких агентских технологий (в рамках общих интересов производителей) в агентские проекты, реализуемые с участием производителей. Они предусматривают формирование нескольких эксклюзивных торговых команд пивоваренных компаний, которые осуществляют свою деятельность на строго закрепленных территориях при помощи одного дистрибьютора, что способствует минимизации транспортных расходов, связанных с доставкой продукции от разных производителей в одну торговую организацию, значительной экономией времени, затрачиваемого на ее приемку предприятиями розничной торговли, упрощением ведения ими бухгалтерского учета.

Для расширения экспорта отечественной пивоваренной продукции выделены и предложены к практическому применению этапы вхождения национальных производителей на внешние рынки на основе создания института инфраструктуры в виде специализированных дистрибьюторов-экспортеров. На первом этапе дистрибьютор-экспортер будет представлять продукцию всех отечественных пивоваренных компаний при помощи одной торговой команды. На втором этапе в целях более интенсивного развития продаж предусмотрено использование агентских проектов на базе созданного дистрибьютора-экспортера, т.е. реализация продукции одного производителя при помощи отдельной торговой команды. На третьем этапе для более эффективной рекламной поддержки и управления торговой командой целесообразно создание представительства каждой пивоваренной компании. На четвертом этапе каждому производителю предоставляется право выбора в отношении наделения правами дистрибуции своей пивоваренной продукции либо в рамках существующего дистрибьютора, либо путем поиска нового.

Реализация предлагаемых этапов способствует становлению торговой инфраструктуры рынка, позволяет при минимальных ресурсах увеличить экспорт отечественной пивоваренной продукции, через представительства пивоваренных компаний реализовывать маркетинговую политику производителя и одновременно информировать его о состоянии, тенденциях и перспективах развития рынка с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителя [2—4, 14].

4. В целях совершенствования методологии развития инфраструктуры исследуемого рынка разработана критериально-целевая модель прогнозирования рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, которая базируется на построении шести вероятных сценариев его развития на основе оценки двенадцати обоснованных критериев с учетом степени влияния на каждый из них главных участников рынка — пивоваренных предприятий, органов государственного управления, конечных потребителей ~~интересов~~ оптовой и розничной торговли. Применение модели позволяет получить ~~обобщенный~~ социальный раз-

вития рынка отечественной пивоваренной продукции с оценкой интенсивности его переменных состояний на прогнозируемый период.

Предложенная модель предназначена для использования при составлении программ развития пивоваренной отрасли, осуществлении планирования и прогнозирования деятельности производителей, а также для организаций розничной и оптовой торговли [6, 8, 9].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Результаты исследования прошли практическую апробацию в концерне «Белгоспищепром» (справка о внедрении № 09-7-05/3236-1 от 08.09.2009 г.), Министерстве экономики Республики Беларусь (справка о внедрении № 15-10/4900 от 16.09.2009 г.), Министерстве торговли Республики Беларусь (справка о внедрении № 01-13/1803 от 21.09.2009 г.), ОАО «Криница» (справка о применении № 1-19/8832 от 23.08.2010 г.) и СОАО «Речицапиво» (справка о внедрении № 3530А от 02.11.2009 г.). Основные положения диссертации внедрены в учебный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет» по дисциплинам: «Менеджмент в торговле», «Организация торговли», «Организация внешнеторговой деятельности» и «Коммерческая деятельность» (акт внедрения № 23-19/3625 от 23.08.2010 г.). Они могут быть использованы предприятиями и организациями, осуществляющими производственную и/или коммерческую деятельность на рынке пивоваренной продукции.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах и рецензируемых сборниках научных трудов

1. Ананьев, Д.А. Состояние производства пива для внутреннего рынка Республики Беларусь / Д.А. Ананьев // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2008. — № 3. — С. 51—57.

2. Ананьев, Д.А. Структура внутреннего рынка пивоваренной продукции и пути ее совершенствования / Д.А. Ананьев // Вес. Ин-та совр. знаний. — 2009. — № 1. — С. 57—62.

3. Ананьев, Д.А. Формирование конкурентоспособного рынка потребительских товаров / Д.А. Ананьев // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2009. — № 1. — С. 68—75.

4. Ананьев, Д.А. Динамика внешнеторговых операций на рынке пивоваренных товаров и пути увеличения экспорта / Д.А. Ананьев // Сац.-экан. і прав. даследаванні. — 2009. — № 3. — С. 212—221.

5. Ананьев, Д.А. Особенности спроса на пивоваренную продукцию в Республике Беларусь / Д.А. Ананьев // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2009. — № 4. — С. 78—83.

6. Ананьев, Д.А. Критерии оценки конкуренции на рынке отечественных пивоваренных товаров / Д.А. Ананьев // Сац.-экан. і прав. даследаванні. — 2009. — № 4. — С. 154—162.

7. Ананьев, Д.А. Производственные тенденции рынка пивоваренной продукции / Д.А. Ананьев // Тр. Белорус. гос. технол. ун-та : сб. науч. ст. / Белорус. гос. технол. ун-т ; под ред. А.В. Неверова. — Минск, 2009. — Сер. 7. Экономика и управление. — С. 255—257.

8. Ананьев, Д.А. Оценка и прогнозирование уровня конкуренции на рынке / Д.А. Ананьев // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2010. — № 1. — С. 73—79.

Статья в сборнике научных трудов

9. Ананьев, Д.А. Методика оценки конкурентоспособности отечественной пивоваренной продукции // Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство : сб. науч. работ / Ин-т предприним. деят. ; редкол.: В.Л. Цыбовский [и др.] ; под общ. ред. В.В. Шевердова, И.С. Солодуха. — Минск, 2009. — Вып. 3. — С. 77—84.

Материалы конференций

10. Ананьев, Д.А. Состояние и перспективы роста емкости внутреннего рынка пива в Республике Беларусь / Д.А. Ананьев // Проблемы развития транзитивной экономики: инновационность, устойчивость, глобализация : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 мая 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2007. — С. 308—309.

11. Ананьев, Д.А. Динамика производства пива солодового национальными производителями за январь–июль 2007 г. / Д.А. Ананьев // Новое качество экономического роста: инновации, инвестиции, конкурентоспособность : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 окт. 2007 г. / Нац. акад. наук Беларуси ; редкол.: М.В. Мясникович [и др.]. — Минск, 2007. — С. 259.

12. Ананьев, Д.А. Необходимые условия для создания отечественного конкурентного продовольственного рынка / Д.А. Ананьев // Теоретические и методологические аспекты государственного управления : материалы XII респ. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 9 апр. 2009 г. / Акад. упр. при Пре-

зиденте Респ. Беларусь ; под общ. ред. Л.В. Пакуш. — Минск, 2009. — С. 38—40.

13. Ананьев, Д.А. Состояние внешнеторговых операций на рынке пивоваренной продукции / Д.А. Ананьев // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы II междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2009 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2009. — Т. 2. — С. 203.

14. Ананьев, Д.А. Агентские технологии реализации пивоваренной продукции / Д.А. Ананьев // Управление в социальных и экономических системах : материалы XVIII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30–31 мая 2009 г. / Минск. ин-т упр. ; редкол.: Н.В. Суша [и др.]. — Минск, 2009. — С. 64—65.

Тезисы докладов конференций

15. Ананьев, Д.А. Основные принципы и задачи рынка пивоваренной продукции / Д.А. Ананьев // Техника и технология пищевых производств : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Могилев, 21–22 мая 2009 г. : в 2 ч. / Могилев. гос. ун-т продовольствия ; редкол.: А.В. Акулич [и др.]. — Могилев, 2009. — Ч. 2. — С. 189.

16. Ананьев, Д.А. Особенности спроса на пивоваренную продукцию / Д.А. Ананьев // Техника и технология пищевых производств : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Могилев, 21–22 мая 2009 г. : в 2 ч. / Могилев. гос. ун-т продовольствия ; редкол.: А.В. Акулич [и др.]. — Могилев, 2009. — Ч. 2. — С. 191.

17. Ананьев, Д.А. Динамика производства пивоваренной продукции / Д.А. Ананьев // Техника и технология пищевых производств : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Могилев, 21–22 мая 2009 г. : в 2 ч. / Могилев. гос. ун-т продовольствия ; редкол.: А.В. Акулич [и др.]. — Могилев, 2009. — Ч. 2. — С. 215.

Ананьёў Дзмітрый Аляксандравіч

Развіццё інфраструктуры рынку піваварнай прадукцыі ў Рэспубліцы Беларусь

Ключавыя словы: інфраструктура рынку, развіты рынак, рынак піваварнай прадукцыі, ацэнка ўзроўню развіцця рынку, прагназаванне рынку.

Мэта работы: распрацоўка і навуковае абгрунтаванне прапановы па развіццю і метадычнаму забеспячэнню інфраструктуры рынку піваварнай прадукцыі ў Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання: параўнальны, аналізу і сінтэзу, мадэлявання, аналогій, эканоміка-статыстычны, графічны, экспертных ацэнак, назірання, матрычны і графічны, метады матэматычнай статыстыкі.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: абгрунтаваны тэарэтыка-метадычныя асновы арганізацыі інфраструктуры таварнага рынку, інфраструктура ўпершыню класіфікавана на інфраструктуру першага і другога тыпаў, вызначаны крытэрыі развіцця рынку; распрацавана метадыка ацэнкі ўзроўню развіцця рынку айчыннай піваварнай прадукцыі, навізна якой складаецца ў выкарыстанні крытэрыяў, якія характарызуюць уплыў інфраструктуры рынку па трох напрамках; прапанавана мадэль фарміравання інфраструктуры развітага рынку піваварнай прадукцыі ў Рэспубліцы Беларусь, адметная асаблівасць якой складаецца ў арыентаванні на шырокае прымяненне агенцкіх тэхналогій і агенцкіх праектаў, а пры выхадзе на знешнія рынкі — выкарыстанні спецыялізаванага дыстрыб'ютара-экспарцёра; распрацавана крытэрыяльна-мэтавая мадэль прагназавання рынку піваварнай прадукцыі ў Рэспубліцы Беларусь, навізна якой заключаецца ў выбары крытэрыяў і колькаснай ацэнцы магчымых сцэнарыяў развіцця рынку на базе дванаццаці абгрунтаваных крытэрыяў.

Ступень выкарыстання: вынікі даследавання выкарыстаны Міністэрствам гандлю Рэспублікі Беларусь, Міністэрствам эканомікі Рэспублікі Беларусь, канцэрнам «Белдзяржхарчпрам», ААГ «Крыніца», СП ААГ «Рэчыцапіва», а таксама прымяняюцца ў навучальным працэсе УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт».

Галіна прымянення: вынікі даследавання маюць навуковую і практычную значнасць і могуць прымяняцца для ацэнкі узроўню развіцця рынку і яго прагназавання, пры павелічэнні продажу прадукцыі айчынных вытворцаў на ўнутраным і знешніх рынках, а таксама ў навучальным працэсе эканамічных і тэхнічных ВНУ.

РЕЗЮМЕ

Ананьев Дмитрий Александрович

Развитие инфраструктуры рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь

Ключевые слова: инфраструктура рынка, развитый рынок, рынок пивоваренной продукции, оценка уровня развития рынка, прогнозирование рынка.

Цель работы: разработка и научное обоснование предложений по развитию и методическому обеспечению инфраструктуры рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь.

Методы исследования: сравнительный, анализа и синтеза, моделирования, аналогий, экономико-статистический, графический, экспертных оценок, наблюдения, матричный и графический, методы математической статистики.

Полученные результаты и их новизна: обоснованы теоретико-методические основы организации инфраструктуры товарного рынка, инфраструктура впервые классифицирована на инфраструктуру первого и второго типов, определены критерии развития рынка; разработана методика оценки уровня развития рынка отечественной пивоваренной продукции, новизна которой состоит в использовании критериев, характеризующих влияние инфраструктуры рынка по трем направлениям; предложена модель формирования инфраструктуры развитого рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, отличительная особенность которой состоит в ориентации на широкое применение агентских технологий и агентских проектов, а при выходе на внешние рынки — использовании специализированного дистрибьютора-экспортера; разработана критериально-целевая модель прогнозирования рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь, новизна которой заключается в выборе критериев и количественной оценке возможных сценариев развития рынка на базе двенадцати обоснованных критериев.

Степень использования: результаты исследования использованы Министерством торговли Республики Беларусь, Министерством экономики Республики Беларусь, концерном «Белгоспищепром», ОАО «Криница», СП ОАО «Речицапиво», а также применяются в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет».

Область применения: результаты исследования имеют научную и практическую значимость и могут применяться для оценки уровня развития рынка и его прогнозирования, при увеличении продаж продукции отечественных производителей на внутреннем и внешних рынках, а также в учебном процессе экономических и технических вузов.

SUMMARY

Ananjev Dmitry Alexandrovich

The development of the market infrastructure of the brewing production in the Republic of Belarus

Keywords: the market infrastructure, the developed market, the brewing production market, the assessment of the level of market development, the market forecasting.

Work purpose: the development and the scientific explanation of proposals of forming and of the methodical support of the market infrastructure of the brewing production in the Republic of Belarus.

Research methods: comparative method, method of analysis and synthesis, simulation method, analog method, statistical analysis method, graphic approach, method of expert evaluations, method of observation, matrix and graphic method, methods of mathematical statistic.

Received results and their novelty: theoretical and methodical foundations of organization of the goods market infrastructure have been grounded; the infrastructure has been first classified into the first type infrastructure and the second type infrastructure; the market development criteria have been determined; the policy of the assessment of the level of market development of domestic brewing products have been worked out; the usage of criteria, that define the influence of the market infrastructure at three directions refers to the novelty of this policy; the model of forming of the developed market infrastructure of the brewing production in the Republic of Belarus has been proposed; the distinctive feature of this model consists in orientation to the wide application of agency technologies and agency projects, the usage of specialized distributor-exporter takes place on the foreign outlet; the criterion-target model of the market forecasting of the brewing production in the Republic of Belarus has been worked out; the novelty of this model is in the criteria choice and in the quantitative assessment of probability of possible scenario of the market development on the base of twelve grounded criteria.

Level of practical usage: the research results were used by the Trade Department of the Republic of Belarus, by the Department of Economic Affairs of the Republic of Belarus, by the «Belgospishcheprom» concern, by the PC «Krnitsa», by the JV PC «Rechitsapivo», the results are also used in teaching process of the «Belorussian state economic university».

Field of application: the research results have scientific and practical importance and they may be used for the assessment of the level of market development and for the market forecasting, for the sale growth of domestic products on the domestic and external markets, and also in teaching process of economic and technical universities.

Редактор и корректор *Г.В. Андропова*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Н.А. Казелько*

Подписано в печать 07.02.2011. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 66 экз. Заказ 34

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0494500 от 08.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0494173 от 03.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.