

Результаты опроса, проведенного на официальном сайте концерна «Белгоспищепром», свидетельствуют о том, что белорусы не берут отечественные соки по причине устаревших видов тары (46,6% опрошенных заявили, что не покупают белорусские соки в стеклянных банках большой емкости с обкатными жестяными крышками, так как предпочитают упаковку «тетра-пак»). Но, несмотря на осуществленное техническое перевооружение консервных заводов республики, доля продукции, выпускаемой в новых видах тары, остается довольно низкой – менее 50%.

Для предприятий, стремящихся выстоять в конкурентной борьбе с импортной консервированной продукцией, необходимым условием развития должно стать не просто отслеживание мировых тенденций и инноваций упаковочного рынка, но и реальное внедрение их в производственный процесс.

Инновационной для белорусского производителя может стать упаковка «тетра-брик» для консервации зеленого горошка, томатной пасты, помидоров; ПЭТ-тара для розлива соков и нектаров. Пока в Беларуси в такую упаковку разливается только березовый купажированный сок. Причем емкость тары довольно большая (1 л.), а исследования рынка России и Украины, как стран наиболее близких нам по менталитету потребителей, констатируют рост потребления соков и сокосодержащих напитков в порционной упаковке 0,2-0,5л., которую удобно взять с собой в дорогу, на работу, в школу. При этом темпы роста продаж соков в таре объемом 0,3 – 0,5 л. значительно опережают роста продаж индивидуальной упаковки 0,2л. Следовательно, приоритетной для предприятий должна стать ПЭТ тара емкостью 0,3-0,5л. (которая, к тому же, поможет отвоевать часть молодежного сегмента потребителей газированных напитков) и «комби-блок» объемом 0,5л.

Еще одной тенденцией является снижение потребления сока в таре литровой емкости и рост спроса на соки в упаковке объемом 1,5-2л. Напитки в подобной таре удобны для домашнего потребления, поскольку покупать сразу большой пакет выгодно с финансовой точки зрения.

Для отечественных производителей детского питания инновационной может стать асептическая расфасовка в пластиковые стаканчики, так как на данный момент детские консервы из плодов и овощей выпускаются только в стеклянной таре.

Целесообразным для белорусских производителей могло бы быть внедрение нестандартной упаковки, ранее не применяемой производителями данной отрасли. Примером тому может служить появление в Российской Федерации в конце 2005 года фруктово-ягодных вин, разлитых в полиэтиленовые кувшины «лин-пак», обычно используемые производителями молока (компания «Gertus Group», бренд «Русская ягода»).

Тенденция к практичности употребления, наблюдаемая во всех сегментах рынка консервированной продукции, заставляет белорусского производителя стараться предложить эргономичный и узнаваемый дизайн упаковки, а также различное весовое ранжирование.

Однако дистрибьюторы отмечают, что сегмент покупателей, заботящихся о своем здоровье и выбирающих экологически безопасное стекло, также имеет нарастающую тенденцию [5]. Высок спрос на голубичный, брусничный, морковно-клюквенный, красно- и черносмородиновый соки в стеклотарке 0,5л. Поэтому для таких потребителей рациональным решением производителя должен быть выпуск сока в стеклянных бутылках «твист-офф» небольшой емкости.

Следующей ступенью развития для предприятий, инвестирующих в совершенствование упаковки и дизайна, должно стать более активное использование информационной составляющей упаковки (размещение на продукции рецептов, полезных советов, а также наклеек, которые можно коллекционировать или обменять во время специальной акции на бонусы). Этот путь общения с покупателем подчас является более эффективным, чем реклама в средствах массовой информации.

Подводя итог, можно сказать, что белорусский рынок плодоовощной консервации сочетает в себе как большие возможности, так и значительные трудности для производителей. Изобилие продукции на рынке приводит к тому, что убедить покупателя приобрести продукт той или иной торговой марки становится все сложнее. Поэтому заводам консервной отрасли кроме постоянных экспериментов с видами соков и активным наращиванием объемов производства необходима оперативная реакция на изменения в предпочтениях, связанных с упаковкой, способом и местом потребления продукта, чтобы как можно скорее выпустить на рынок новый товар и на определенное время привязать к себе потребителя.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2007 (Стат. сб.) Минстат Респ. Беларусь. – Мн.; 2007. – 618с.
2. Гануш, Г.И. Плодоовощной подкомплекс / Г. И. Гануш. – Мн.: УМЦ Минсельхозпрода Респ. Беларусь, 2000. – 144 с.
3. Розничная торговля республики Беларусь, 2007. (Стат. сб.) Минстат Респ. Беларусь. – Мн.; 2007. – 128с.
4. Осведомленность населения о различных марках продовольственных товаров // Пищевая промышленность, 2007. – №10. – С.17.
5. Каравец, Карина. Самый сок! / К.Каравец // Продукт.by. – 2007. – №1. – С.32-35.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФЛЯЦИОННОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ж.П. Гляцевич, С.С. Почиковский

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

ket@bseu.by

В трансформационной экономике Республики Беларусь инфляция является одной из важнейших проблем. Инфляция наносит серьезный ущерб стабильности предприятий и финансовых учреждений, экономическому развитию страны, её населению, подрывают доверие народа к правительству.

Несмотря на то, что в последние годы наблюдается тенденция экономического роста и финансовая стабилизация, темпы инфляции в Республике Беларусь остаются выше, чем в других европейских странах. Поэтому для нашей страны актуальна проблема выработки и реализации политики, направленной на снижение темпов инфляции и девальвации белорусского рубля, препятствующих процессу устойчивого, сбалансированного роста.

В развитых странах высокие темпы инфляции ушли в прошлое. Однако проблема инфляции остается открытой в развивающихся странах и трансформационных экономиках.

Наша страна использует накопленный исторический опыт, что помогает избежать чужих ошибок. Однако прямое копирование действий других стран, добившихся положительных результатов в борьбе с инфляционными процессами, может только ухудшить ситуацию. Поэтому при формировании антиинфляционной политики в Беларуси необходимо учитывать уникальные особенности, присущие нашему государству.

В последнее десятилетие развитые страны предпочитают применять политику инфляционного таргетирования – установление целевых показателей по инфляции, которая показала себя очень эффективной.

Необходимыми предпосылками инфляционного таргетирования выступают свобода от фискального доминирования и отсутствие жестких обязательств властей по отношению к другим составляющим экономической политики, например, к валютному курсу. В большин-

стве трансформационных экономик эти предпосылки не выполняются. Основными признаками фискального доминирования являются: широкое использование сеньоража, слабый внутренний финансовый рынок и нестабильная банковская система.

Удовлетворив эти два основных условия, теоретически страны могут приступать к использованию инфляционного таргетирования. На практике государство должно осуществить следующие подготовительные мероприятия:

- установить количественные показатели инфляции на предстоящий период;
- заверить рыночных участников, что инфляционные цели являются преобладающими над всеми остальными;
- разработать методологию прогнозирования инфляции;
- подобрать подходящий монетарный инструментарий, который позволил бы корректировать инфляцию до целевых ориентиров;
- определить временной лаг между моментом применения монетарных инструментов и их влиянием на инфляцию и т.д.

Определение инфляционной цели предполагает выбор трех параметров таргетирования: временного горизонта, уровня цен и ширины диапазона.

Наиболее важным параметром является выбор ширины диапазона. Вариант выбора диапазона зависит от предполагаемой степени контроля над инфляцией. Властям необходимо найти оптимальное решение между двумя крайностями: узким диапазоном, который трудно удержать, и широким, который рыночные участники могут интерпретировать как слабость центрального банка.

Республика Беларусь в современных условиях переходит от таргетирования валютного курса к смешанному инфляционному таргетированию, а в перспективе – к прямому инфляционному таргетированию. В условиях установления целевых ориентиров по инфляции основным инструментом регулирования процессов в денежно-кредитной сфере становится процентная ставка. При прогнозируемом уровне инфляции и изменении курса белорусского рубля ставка рефинансирования к концу 2008 года может быть снижена до 7 – 9 процентов годовых, уровень инфляции должен составить при этом 6 – 8%. К концу 2010г. ставка рефинансирования составит 4- 6%, и при этом уровень инфляции должен составить не более 5%.

Надо подчеркнуть, что для эффективной реализации прямого инфляционного таргетирования необходим ряд предпосылок, которые в экономике Беларуси пока не сформированы в достаточной степени. Две важнейшие предпосылки необходимые для установления целевых показателей по инфляции: независимость ДКП и отсутствие приверженности сохранению обменного курса на определенном уровне.

Важными предпосылками таргетирования также являются: создание широкого финансового рынка, обеспечивающего увеличение сферы товарно-денежных отношений; повышение значимости процентного канала в механизме взаимодействия монетарного сектора с другими секторами экономики; широкое информационное сопровождение, предполагающее выпуск ежемесячных отчетов о реализации ДКП, выступлений членов правительства, и проведение регулярных пресс-конференций (это помогает снизить инфляционные ожидания – один из важнейших факторов инфляции – и повысить уверенность населения и предприятий в эффективности проводимой политики).

Плюсы перехода к политике полноценного инфляционного таргетирования становятся очевидными при анализе успешного опыта стран, её применивших. Конкретные же сроки перехода к режиму прямого инфляционного таргетирования в Республике Беларусь будут зависеть от проведения всех необходимых подготовительных мероприятий в экономике и денежно-кредитной сфере.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

И.В. Ивановская

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого
2309@list.ru*

Переход Республики Беларусь к рыночным отношениям требует некоторые инновации в существующем механизме ценообразования. В условиях рыночных отношений цены выполняют две основные функции: ограничивают потребление ресурсов и являются мотивацией для производства. В складывающихся условиях ценовая политика предприятия должна, прежде всего, зависеть от типа рынка, на который поступит его товар. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка. Так, в условиях свободной конкуренции, когда каждой фирме принадлежит небольшая доля рынка, ни одна из них не может оказывать заметного влияния на формирование цен. По сути дела, цены уже заданы рынком, и предприятия вынуждены к ним приспосабливаться. В условиях олигополии любые действия одного субъекта хозяйствования по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования (формулы определения цен, системы калькулирования издержек, набора технико-экономических показателей продукции).

Несмотря на широкую освещенность в научной литературе и популярность олигополистических методов ценообразования среди лидирующих американских, японских, европейских фирм («Кодак», «Дюпон», «Ксеркс», «Сони»), на отечественных предприятиях по-прежнему применяется методика ценообразования «затраты + прибыль» без учета третьего фактора – конъюнктуры рынка, что нередко приводит к принятию неверных управленческих решений в области ценообразования.

В качестве объекта исследования данной проблемы была избрана деревообрабатывающая промышленность Республики Беларусь (которая в настоящее время насчитывает более 60 предприятий), в частности рынок фанеры. Рынок фанеры, по сути, является рынком с ограниченной конкуренцией и требует специфическую систему ценообразования. Но в настоящее время цены на фанеру устанавливаются затратным методом частично с ориентацией на конкурентов. Нами предложена методика ценообразования, основанная на теории конкурентного ценообразования на олигополистическом рынке.

В соответствии с предлагаемой методикой для предприятий-производителей фанеры можно выделить три варианта поведения:

1. Нескоординированное – в этом случае предприятия не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия. В ситуации, когда предоставления участникам рынка с ограниченной конкуренцией о возможном поведении соперников ограничены, эта модель может быть использована для разумного объяснения их поведения. К числу подобных ситуаций относятся новые отрасли на раннем этапе их становления, когда соперники «еще не познакомились друг с другом», а также в случае присоединения к отрасли новых, ранее неизвестных предприятий;

2. Сговор. Основная идея сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся компаний в целом. Далее этот объем делится между участниками сговора с помощью определения доли каждого из них в общем производстве или путем географического закрепления рынков (члены сговора обзаводятся не вторгаются на чужие участки рынка).

3.»Игра по правилам», при которой предприятия сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли. Предприятия не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведе-