

ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Г.И. Гануш, докт. эконом. наук, профессор, В.В. Липницкая, доцент

Аннотация

В статье обоснована необходимость развития фирменной торговли агропромышленной продукцией как системы продвижения ее на рынок. Проведен анализ современного состояния фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» Мозырского района Гомельской области и обоснованы основные направления ее развития на ближайшую перспективу.

In the article the necessity of the development of firm trade the agro industrial products as a systems to promote it on the market has been grounded. The analyzes of the modern state of firm trade RUE «Zarya» Mozyr district of Gomel region has been carried out. The main directions of the future development have been grounded.

Введение

Переход Республики Беларусь к рыночной экономике создал условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка. Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных магазинов производственных предприятий.

Целевой аудиторией фирменной торговли являются потребители, приобретающие товар для собственных нужд, поэтому, основной целью фирменной торговли является определение наиболее значимых для потребителя свойств фирменных продуктов. Исследования показали, что если процесс организации производства построен на учете предпочтений потребителей, четкой системе товародвижения, обеспечивающей наличие товаров в продаже, создании высокой ценности бренда и приемлемой цене, то результатом функционирования фирменной торговли становится устойчивый и долгосрочных спрос.

Следовательно, для достижения поставленной выше цели возникает необходимость кооперации и интеграции в ее различных формах – производителя и непосредственно розничного предприятия, вне зависимости от того, являются ли они самостоятельными или структурными подразделениями. Актуальность подобного сотрудничества предопределяется совпадением интересов этих участников рыночного процесса в достижении основной цели фирменной торговли – стимулировании сбыта товаров, реализуемых в розницу.

Основная часть

Теоретический анализ научной литературы показывает, что существуют различные подходы к определению сущности фирменной торговли. Ос-

новные различия в подходах обусловлены следующими факторами:

- 1) специализацией предприятия-учредителя;
- 2) структурой потребительской ценности фирменного продукта;
- 3) функциями, выполняемыми фирменной торговлей.

Нормативно-правовые акты, действующие в Республике Беларусь, определяют фирменную торговлю как форму организации продажи товаров в розницу и мелким оптом, осуществляемую в фирменных магазинах.

Как указано в Положении о фирменном магазине предприятия (объединения), фирменным магазином считается розничное торговое предприятие, в ассортименте и объеме реализации которого удельный вес продукции предприятия-учредителя, а также иных производителей аналогичного ассортимента товаров составляет не менее 75% для непродовольственных и не менее 50% для продовольственных магазинов. Такой объект должен быть расположен в помещении с площадью торгового зала не менее 100 м² и иметь, как правило, статус юридического лица.

В качестве детализированных целей и задач фирменной торговли, обозначенных в указанном выше Положении, можно выделить следующие: интенсификация процесса продажи; побуждение покупателя к покупке; информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара; предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки; представление товаров-новинок; стимулирование продавцов; напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Как показал опыт становления и функционирования фирменной торговли, она ведет к укреплению положения предприятий-производителей, обеспечивает рынок сбыта, а значит, способствует укреплению их стабильности и доходности. Для местных бюджетов, которые зависят в первую очередь от налоговых платежей предприятий, расположенных на их территории, стабильность и прибыльность последних играют важную роль. Поэтому местные власти должны быть заинтересованы в развитии фирменной торговли как одного из факторов повышения благосостояния своего региона.

Развитие сети фирменных магазинов, реализующих агропромышленную продукцию, в условиях рыночной экономики обуславливается рядом причин.

Во-первых, в условиях рынка существуют разнообразные каналы реализации собственной продукции. Производитель может реализовать товар либо через оптовые предприятия, либо напрямую через розничную сеть, либо через свои фирменные магазины, а также через другие каналы товародвижения (рынки, ярмарки, выставки-продажи и др.).

Наиболее удобной для предприятия, по нашему мнению, является реализация товаров через фирменный магазин, так как она способствует быстрому доведению товаров до потребителя за счет сокращения «лишних» звеньев в цепи товародвижения, что, в свою очередь, ведет к снижению совокупной величины товарных запасов и расходов, связанных с их обслуживанием. Этот канал распределения является оптимальным для сельскохозяйственных предприятий, производящих скоропортящиеся продукты питания, поскольку при продаже через фирменный магазин обеспечивается сохранность товаров и их потребительских свойств, что позволяет наиболее полно удовлетворить интересы потребителей. Именно здесь дается реальная оценка производимой предприятием продукции, а также имеется возможность непосредственно получить информацию о конъюнктуре рынка.

Во-вторых, важность развития фирменной торговли агропромышленной продукцией обусловлена ролью магазина в процессе принятия решения о покупке продовольствия. Продукция агропромышленного комплекса относится, как правило, к товарам повседневного спроса, т.е. категории широкого потребления. Эти продукты потребляются населением часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и собственно на покупку. По данным исследований поведения потребителей в местах продажи, до 80% решений по покупке того или иного товара принимается покупателями непосредственно в торговом зале. Поэтому в сети магазинов фирменной торговли проще решать такую задачу как поддержание постоянного спроса на продукцию собственного производства. Фирменную торговлю следует организовать таким образом, чтобы заинтересовать людей совершать повторные покупки именно в магазинах данной торговой сети.

В-третьих, важным аспектом фирменной торговли является то, что магазины, являющиеся структурными подразделениями предприятий-производителей, не имеют своего расчетного счета и поэтому вся выручка, получаемая такими фирменными магазинами, инкассируется на расчетный счет предприятия, в чем подчинении они находятся. Такой гарантированный возврат оборотных средств предприятия при одновременном ускорении их оборота от производства до момента реализации за счет прямых хозяйственных связей способствует экономному использованию совокупных средств для воспроизводства и повышения эффективности работы предприятия.

Обобщив вышеизложенное, следует отметить, что в настоящее время фирменная торговля выступает в качестве инструмента регулирования не только производства, но и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Она позволяет включить торговые услуги в единую систему производства и реализации агропромышленной продукции, в результате чего повышается эффективность кооперации и интеграции всех участников технологической цепи за счет синергического эффекта в сельском хозяйстве, перерабатывающей промышленности, в системе сбыта, розничной торговле, так и при взаимодействии с посредниками и потребителями [1, с. 112].

В течение последних лет в Беларуси наблюдалось заметное развитие сети фирменной торговли сельскохозяйственной продукцией. Положительным примером осуществления данного процесса может служить Республиканское унитарное предприятие «Совхоз-комбинат «Заря» Мозырского района Гомельской области.

РУП «Совхоз-комбинат «Заря» Мозырского района Гомельской области имеет 13 магазинов, 8 из которых – фирменные. В 2009 г. их численность в хозяйстве возросла на 5 магазинов, при этом – 8 получили статус «фирменный». Собственная торговая сеть не только обеспечивает своевременное поступление наличных денежных средств, но и способствует получению нужной оперативной информации о конъюнктуре рынка.

Торговая площадь вневедомственной торговли увеличилась за 2009 г. на 340 м² или на 24% и составила 1 760 м², среднесписочная численность работников, занятых в этой сфере, практически не изменилась и насчитывает 185 работников.

Создание фирменной торговли оказалось эффективным решением. В 2008 г. прибыль предприятия от развития ведомственной торговли составила 5 241,4 млн. руб. Однако в 2009 г. прибыль сократилась на 2,1% и составила 5 128,8 млн. руб. При этом рентабельность продаж снизилась на 0,2 процентных пункта и составила 8,9%.

Средняя торговая надбавка по предприятию составила в 2009 г. 12,1% (в 2008 г. – 10,9 %). Низкая

торговая надбавка РУП «Совхоз-комбинат «Заря», возможно, является следствием того, что предприятие, ориентированное на долгосрочные цели сохранения рынков сбыта, считает возможным продавать свою продукцию по относительно низким ценам.

Основные производственно-экономические показатели, характеризующие состояние фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» Мозырского района, представлены в табл. 1.

Как свидетельствуют данные табл. 1, объем розничного товарооборота РУП «Совхоз-комбинат «Заря» в 2009 г. возрос на 9,3%, в т. ч. продовольственных товаров – на 4,1% и составил соответственно 58 279 млн. руб. и 57 077 млн. руб. При этом выручка от реализации продукции собственного производства снизилась на 7,5 процентных пункта по сравнению с 2008 г. и составила 44 059 млн. руб. Однако затраты на производство и реализацию продукции собственного производства сократились только на 5%, и это привело к снижению прибыли от реализации продукции собственного производства с 4 160 млн. руб. до 2 427 млн. руб. или на 41,7%.

Негативным моментом в функционировании фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» является снижение розничного товарооборота и чистой прибыли с единицы торговой площади, о чем свидетельствуют данные табл. 2.

Из табл. 2 следует, что в расчете на 1 м² торговой площади розничный товарооборот снизился с 40,4 млн. руб. в 2008 г. до 32,8 млн. руб. в 2009 г. или на 18,8%. Чистая прибыль 1 м² торговой площади также сократилась с 3,7 млн. руб. до 2,9 млн. руб. или на 21,6%.

Проанализируем степень и характер влияния количества фирменных магазинов на результаты деятельности ведомственной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» с помощью модели корреляционно-регрессионной зависимости.

В результате проведенного анализа, уравнения, характеризующие зависимость между объемом розничного товарооборота, затратами на функционирование розничной торговли, чистой прибылью и количеством магазинов ведомственной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря», имеют вид:

$$Y_1(x_1, x_2, x_3) = 91\,3470 + 117\,355 * x_1 - 1\,734,9 * x_2 + 3\,636 * x_3; \quad (1.1)$$

Таблица 1. Производственно-экономические показатели состояния фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» Мозырского района

Показатели	ед. изм.	Годы			2009 г. в % к 2008 г.
		2008	2009	Отклонение (+,-)	
Количество магазинов	шт.	8	13	+ 5	162,5
Из них получивших статус «фирменный»	шт.	-	8	+ 8	
Объем розничного товарооборота	млн. руб.	57 742	58 279	+ 537	+ 9,3
в т.ч. продовольственных товаров	млн. руб.	56 847	57 077	+ 230	+ 4,1
Выручка от реализации продукции собственного производства	млн. руб.	47 645	44 059	- 3 586	- 7,5
Затраты на продукцию собственного производства	млн. руб.	43 485	41 632	- 1 853	- 4,3
Прибыль от реализации продукции собственного производства	млн. руб.	4 160	2 427	- 1 733	- 41,7
Удельный вес продукции собственного производства в общем объеме продаж	%	82,5	75,6	- 6,9	X
Удельный вес продовольственных товаров в объеме розничной торговли	%	98,5	97,9	- 0,6	X
Рентабельность продаж	%	9,1	8,9	- 0,2	

Таблица 2. Расчетные показатели функционирования ведомственной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» Мозырского района

Показатели	ед. изм.	годы			2009 г. в % к 2008 г.
		2008	2009	отклонение (+,-)	
Приходится на 1 м ² торговой площади объема розничного товарооборота	млн. руб.	40,4	32,8	- 7,6	81,2
в т.ч. продовольственных товаров	млн. руб.	40,0	32,4	- 7,6	81,0
затрат на производство и реализацию	млн. руб.	38,7	29,9	- 8,8	81,5
чистой прибыли	млн. руб.	3,7	2,9	- 0,8	78,4
Приходится на 1 среднегодового работника объема розничного товарооборота	млн. руб.	311,8	312,0	+0,8	100,1
затрат на производство и реализацию	млн. руб.	283,3	284,3	+ 1,0	100,4
чистой прибыли	млн. руб.	28,5	27,7	- 0,8	97,2

$$Y_2(x_1, x_2, x_3) = 1\,041\,088 + 132\,305,8 * x_1 - 1\,955,4 * x_2 + 3\,965,6 * x_3; \quad (1.2)$$

$$Y_3(x_1, x_2, x_3) = 127\,618 - 14\,951 * x_1 + 220,5 * x_2 - 329,6 * x_3; \quad (1.3)$$

где U_1 (x_1 , x_2 , x_3) – объем розничного товарооборота;

U_2 – затраты фирменной торговли;

U_3 – чистая прибыль фирменной торговли;

x_1 – количество магазинов;

x_2 – торговая площадь;

x_3 – численность работников.

Коэффициенты уравнения показывают количественное воздействие каждого фактора на результативный показатель при неизменности других. В данном случае можно дать следующую интерпретацию полученному уравнению регрессии: розничный товарооборот повышается на 117 355 тыс. руб. при увеличении числа розничных магазинов на 1; с увеличением торговой площади на 1 м² товарооборот имеет тенденцию снижения в среднем на 1 734,9 тыс. руб. Численность работников оказывает стимулирующее воздействие на рост розничного товарооборота, т.е. с увеличением численности работающих на единицу наблюдается рост объема розничного товарооборота на 3 636 тыс. руб. Характер выявленной тенденции, возможно, обусловлен тем, что не надлежащим образом организовано использование торговых площадей фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря», и дальнейший их рост, при существующей организации торгового процесса, будет оказывать негативное воздействие на динамику объемов реализации.

Имеющиеся статистические данные по организации фирменной торговли предприятия также позволили установить, что рост количества магазинов и численности работников вызывает рост затрат на функционирование фирменной торговли соответственно на 132 305,6 тыс. руб. и 3 965,6 тыс. руб. при изменении данных факторов на единицу. В результате, это сокращает чистую прибыль предприятия, о чем свидетельствуют данные уравнения U_3 .

Для развития ведомственной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» необходимо существенное внимание уделить непосредственно организации торгово-технологического процесса, так как, обращаясь к результатам корреляционно-регрессионного анализа, каждая дополнительная единица торговой площади при его существующей организации, снижает объем розничного товарооборота на 1 734,9 тыс. руб.

Простое присоединение торговых площадей к уже существующим характеризует экстенсивный тип организации фирменной торговли, основная цель которой – это сбыт продукции собственного производства, а задача – обеспечение воспроизводственного процесса предприятия. Другими словами, деятельность фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» направлена на покрытие неудовлетворенного потребительского спроса. Использование данного подхода, как свидетельствуют уравнения корреляционно-регрессионного анализа, в дальнейшем приведет к росту затрат и снижению чистой прибыли фирменной торговли.

Следует отметить, что экстенсивный тип организации фирменной торговли – это самый простой и самый распространенный способ фирменной торговой деятельности, который возникает вследствие необходимости сбыта продукции. Так, уже в XIX в. ее развивали братья Бландовы, которые учредили первое паевое торгово-промышленное товарищество «Товарищество. Братья В. и Н. Бландовы в Москве» [2, с. 7]. В его состав входило 59 специализированных фирменных магазинов по продаже сыров и молочной продукции и 12 производственных отделений по всей России.

Особенностью данного подхода, по нашему мнению, является то, что развитие собственной торговой сети на данном этапе можно характеризовать в большей степени как вынужденную меру, в связи с отсутствием опыта эффективной работы с торговыми посредниками и низким уровнем сервиса в розничной торговле, что является в данной ситуации основными сдерживающими факторами роста предприятия-производителя.

Следовательно, в сложившихся условиях предприятию для повышения эффективности функционирования фирменной торговли необходимо разработать стратегию поведения на рынке, изменить цель и задачи, что позволит выйти на новый виток развития фирменной торговли. Возможной стратегией может стать развитие розничной торговли на основе интенсивного роста, целью которого является стимулирование розничных продаж посредством формирования уникального фирменного торгового стиля, благоприятного имиджа фирмы и бренда.

В качестве детализированных целей и задач интенсивного типа развития фирменной торговли, можно выделить такие, как интенсификация процесса продажи, информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара, предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки, предоставление товаров-новинок, стимулирование продавцов, широкомасштабные рекламные кампании.

Разрабатывая собственную конкурентную стратегию РУП «Совхоз-комбинат «Заря» должно преследовать единственную цель – достижение превосходства над конкурентами в предложении продукции собственного производства. Ядро конкурентной стратегии предприятия составляет его внутренняя деятельность по предоставлению более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценности продукта.

Согласно теории продовольственного маркетинга, существует определенная система ценностей продукта (табл. 3) [3], которую потребитель держит в подсознании и использует при совершении покупки.

Первую часть фирменного продукта можно назвать содержательной. Она охватывает свойства и характеристики, формируемые за счет внутрифирменных операций. Это, так называемые, внутренние процессы (невидимая часть) – t , g , b .

Вторая часть опосредует в себе производственные, сбытовые и торгово-розничные мероприятия (среда обслуживания – I, F, D, A), которые оказывают наибольшее влияние на возможный выбор покупателя при приобретении фирменной продукции в торговом объекте.

Таким образом, в соответствии с предложенной моделью покупатель принимает участие в проектировании фирменного продукта и могут непосредственно воздействовать на создание целевой потребительской стоимости, формирование потребительского спроса.

Однако при проектировании фирменного продукта следует учесть приоритеты его потребительской ценности в зависимости от мотивов, которыми руководствуется население при покупке товаров.

Известно, что в разных странах потребители руководствуются различными мотивами при покупке продуктов питания и имеют в виду неидентичные атрибуты товара. Тем не менее, в странах с рыночной экономикой средний класс составляет осязаемое большинство населения, и предпочтения потребителей в области питания являются довольно устойчивыми и независимыми от цены продукта. Так, у американских потребителей наиболее важными атрибутами товара, влияющими на процесс совершения покупки, являются следующие три фактора: 1) свежесть и натуральность продовольственных товаров; 2) высокое качество товара; 3) марка товара.

В свою очередь, в условиях относительно низкого уровня платежеспособности, постоянного притока различных товаров разного качества и разного уровня цен, существенными, с точки зрения потребителя, выступают органолептические показатели (вкус, запах, цвет, внешний вид, структура), содержание пищевых веществ (пищевая ценность), содержание калорий (энергетическая ценность), срок хранения продукта. Экологическая чистота, безвредность, эстетические атрибуты товара (дизайн и целостность упаковки и т.п.) еще не стали для большей части наших потребителей важными атрибутами потребительской ценности товара.

Если включить в рассмотрение атрибутов товара

еще и цену, то определяющим мотивом выбора является соотношение «цена – качество – собственные представления о вкусном продукте», хотя среди разных по уровню материальной обеспеченности групп имеются и существенные различия. Например, в настоящее время у состоятельных и богатых граждан возрастает роль таких факторов, как натуральность, свежесть, экологическая чистота продуктов и марка товара. Это обстоятельство также следует принять во внимание при проектировании фирменного продукта.

Необходимо также помнить, что специфика торгово-технологического процесса, осуществляемого в фирменных магазинах, состоит в некоторых смещениях акцентов с одних традиционных операций на другие, присущие только фирменным магазинам. В частности, в соответствии с основными задачами, выполняемыми фирменной торговлей, первостепенная роль принадлежит операциям, связанным с изучением и формированием покупательского спроса, рекламой новых видов товаров, обеспечением высокой культуры торговли.

Заключение

Фирменную торговлю следует рассматривать как систему продвижения товаров на рынок, включающую элементы и приемы рекламы, сбыта, розничной торговли, прямой продажи и других средств (выставки, фирменный стиль, упаковка), при помощи которых происходит непосредственный контакт продавцов с конечными, розничными покупателями товара или услуги.

Анализ современного состояния ведомственной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря» показал, что в хозяйстве должным образом не организовано использование торговых площадей, и дальнейший их рост, при существующей организации торгового процесса, будет оказывать негативное воздействие на эффективность функционирования фирменной торговой сети.

Представленные в статье результаты исследования могут быть использованы для разработки концепции развития фирменной торговли РУП «Совхоз-комбинат «Заря».

Таблица 3. Структура формирования потребительской ценности фирменного продовольствия

Внутренние процессы (невидимая часть)	Среда обслуживания (видимая, т. е. воспринимаемая и оцениваемая покупателем часть)			
	"I"- information	"F"- field	"D" - distribution	"A"- assistance
("g"~ goods) Производство товаров	Информация о компании, брэнде, товарной категории, качестве, свойствах продукта (упаковка, витрина, стенд и прочее)	Розничное поле брэнда: концепция и структура размещения знаков и изображений продовольственного брэнда в пространстве магазина	Внутренняя торговая дистрибуция: широта и глубина ассортимента, размещение точек продаж и качество выкладки товаров в торговом зале	Помощь торгового персонала: стимулирование продаж, проведение презентаций, опросы потребителей по ассортиментным группам и прочее
("t"-trade) Производство торговой услуги				
("b" - brand) Продвижение брэнда				

Применение данной концепции на практике должно способствовать комплексной организации фирменной торговли, что в совокупности в значительной степени окажет позитивное влияние на структуру и объем продаж продуктов питания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пилипук, А. В. Фирменная торговля и роль маркетинга/ А.В. Пилипук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 111-120.

2. Перекалина, И. С. Исторические корни российской модели маркетинга/ И.С. Перекалина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 3-14.

3. Методика и механизмы устойчивого развития агропромышленного комплекса / сост. Т. А. Крылович; под ред. В. Г. Гусакова. – Мн., Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – С. 62 – 76.

УДК 631.1:33

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 21.01.2011

СОСТОЯНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПЛОДООВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С.Л. Белявская, аспирантка (БГАТУ)

Аннотация

Проанализирован уровень производства и переработки плодов и овощей, потребление и импорт плодоовощных консервов в республике. Дается обоснование приоритетных направлений развития и повышения эффективности консервной промышленности в Республике Беларусь.

The level of production and processing of fruits and vegetables, consumption and import of fruit and vegetable can food, is analyzed in the Republic. The explanation of priority directions of development and increase of efficiency of canning industry in the Republic of Belarus is given.

Введение

Производство консервов из овощей, плодов и ягод имеет большое значение для населения и народного хозяйства республики. Консервированные пищевые продукты позволяют в значительной степени сократить затраты труда и времени на приготовление пищи в домашних условиях, разнообразить меню, обеспечить круглогодичное питание населения, а также создавать текущие, сезонные и страховые запасы. Плодоовощные консервы, богатые витаминами и минеральными веществами, необходимы для питания населения и обеспечения продовольственной безопасности республики.

Овощеводческая отрасль республики поставляет на рынок около 12% продовольственных ресурсов, а в общем объеме всех производимых консервов более половины приходится на плодоовощную консервацию.

Перед предприятиями сегодня поставлена задача: не просто произвести плодоовощную продукцию, а для формирования развитого и устойчивого рынка требуется производство высококачественной и конкурентоспособной продукции, которая отвечает возрастающим потребностям ее непосредственных покупателей. Произведенная в Беларуси продукция также должна соответствовать отечественным и мировым стандартам в области ее безопасности и качества, что особенно важно в преддверии вступления республики в ВТО. Именно по этим причинам повышение эффективности производства является сегодня одним из актуальных вопросов в современной экономике.

Основная часть

Анализ уровня производства и переработки плодов и овощей

Проблема обеспечения Беларуси овощами и овощной продукцией в последние годы привлекает особое внимание. Ежегодно в республике тратится порядка 3 млн. долларов на закупки овощей за рубежом и около 50 млн. долл. на плодоовощные консервы.

Так, в январе – октябре 2010 года только импорт соков составил 31,872 млн. долл. (табл.1) [1], причем доля импортных соков в потреблении составляет 45-50%, доля импортных кетчупов и томатных паст – около 60%, томатов консервированных и маринованных – около 85%, джемов, варенья – 75-80%, консервированных и маринованных огурцов – 35-40%.

В республике выращивается достаточное количество овощей, позволяющее обеспечить не только внутренний рынок, но и поставлять их на экспорт. Так, производство овощей в Беларуси на душу населения в 2009 году составило 239 кг, плодов и ягод – 72 кг, в то время как в России лишь 95 кг овощей и 19 кг ягод, Украине – 180 и 35 кг, Молдове – 86 и 85 кг соответственно. Несмотря на то, что в последние годы растут объемы собственного производства, и импорт продукции сокращается (в 2009 г. по сравнению с 2006 г. валовой сбор овощей увеличился на 134 тыс. т, а импорт овощей сократился на 31,3 тыс. т, плодов и ягод – на 65,9 тыс. т), доля потребления импортной