

них только 5 % не намерены их приобретать. Инноваторы также готовы пробовать новое (75 % опрошенных). Консерваторы проявляют себя как более сдержанные, только 28 % из них готовы пробовать новый продукт, поскольку что они редко используют строительные материалы, и если они что-то используют, потом ввиду своего консерватизма остаются приверженцами старых брендов (так надежнее).

Консерваторы в силу относительно низких доходов и малой чувствительности к новинкам, отрицательно относятся к инновациям, в сфере потребления лакокрасочных материалов. В этом сегменте сосредоточена максимальная доля населения старшего возраста. Потребители такого типа личности в силу своей покупательной способности не будут приобретать товар только потому, что он вновь появился на рынке.

Что касается инноваторов, то они гораздо более восприимчивы к новым технологиям и больше склонны к риску, что проявляется в лояльном отношении к новым брендам. У инноваторов шире круг общения, они охотней переходят на новые технологии, следуют модным тенденциям. Поэтому декор помещений у таких потребителей обновляется вследствие изменения модных тенденций, а не физического износа покрытия. На данном сегменте возможны высокие темпы роста продаж новых лакокрасочных материалов ТМ «Alpina» и получение высокой прибыли за счет продажи дорогих товаров.

В группе потребителей, характеризующиеся средним уровнем доходов и профессиональным типом личности решающее значение при выборе лакокрасочных материалов имеет процесс и результат от работы, приносящий прибыль или удовольствие в зависимости от обстоятельств. Выбор данного сегмента в качестве целевого основан на том, что, в силу средних доходов предполагаемых потребителей, он имеет довольно высокий потенциал расширения и развития (из-за увеличивающейся в последнее время численности представителей данного сегмента).

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ И СТРАТЕГИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.И. Курадовец, к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

В настоящее время на мировом рынке продовольствия обозначились две основные группы стран, различающиеся социально-экономическим характером и уровнем экономического развития, в том числе и производственным потенциалом.

Первая группа стран представлена преимущественно развитыми странами мира, имеющими среднедушевой показатель ВВП более 25 тыс. долл. США и в которых проживает около 1,5 млрд. населения земного шара. Они имеют не только высокий платежеспособный спрос на продовольственные товары, но и сами являются крупнейшими их производителями. Исследования показывают, что развитые страны поставляют на мировой рынок около 75 % зерна и свыше 80 % мяса. Поэтому внешние рынки для их продовольственных комплексов все больше становятся определяющим фактором развития производства, полем острой конкурентной борьбы. В силу того, что цены на продовольственные товары весьма подвержены различным негативным факторам, то данные страны на внешних рынках используют весь арсенал как тарифных, так и нетарифных ограничений импорта.

Даная политика встречает сопротивление со стороны другой группы государств, и прежде всего, со стороны развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Данная группа весьма разнообразна как по среднедушевому уровню ВВП, так и социально-экономического своего развития. Отдельные из них относятся к числу наиболее бедных стран планеты и практически голодают. Другие страны данной группа имеют весьма развитые агропромышленные комплексы и практически обладают продовольственной безопасностью, являются крупнейшими производителями отдельных видов продовольствия, а следовательно, участниками мирового рынка продовольственных товаров. Следует отметить, что в данную группу относятся страны с потенциально емкими рынками сбыта продовольственных товаров. Это, прежде всего, страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай), в которых

проживают около 3 млрд. населения планеты и в которых ежегодно увеличивается спрос на продовольствие, ввиду повышения уровня доходов в данных странах.

В настоящее время сегмент мирового продовольственного рынка испытывает определенный дефицит, т.е. спрос превышает над предложением. Ситуация на мировом продовольственном рынке усугубляется целым комплексом причин объективного и субъективного характера, которые подталкивают к росту цен на продовольственные товары. К числу таких можно отнести следующие:

- постоянное увеличение численности населения в мире, темпы прироста которого превышают темпы наращивания производства продовольственных товаров. По подсчетам специалистов ФАО количество жителей ежегодно увеличивается приблизительно на 1,4 %, в то время как производство продовольствия на душу населения только на 0,9 %;

- сокращение посевных площадей под сельскохозяйственную продукцию, ввиду строительства промышленных объектов, заболачивания, разрушения плодородного слоя, эрозии и запыления посевных площадей;

- существенное увеличение цен на энергоносители (нефть, газ) обусловило поиск их альтернативных возобновляемых источников. В качестве одного из таких стало появление биодизельного топлива (этанола), получаемого из определенных видов сельскохозяйственных культур (рапс, кукуруза и др.). В результате этого увеличились посевные площади под данные виды сельскохозяйственных культур и соответственно сократились под посевы культур продовольственного назначения. Так, в 2007 г. на производство этанола использовалось примерно 12 % мировых запасов кукурузы, а на корм скоту — 60 %. В этот же год в США на производство этанола было направлено около 30 % всего национального потребления кукурузы;

- неоднозначная деятельность агропромышленных ТНК на мировых рынках производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, которые в целях монополизации отдельных его сегментов зачастую поглощали или в худшем варианте приводили к банкротству национальных производителей. Опыт восточноевропейских стран, а также бывших стран СССР (Молдова, страны Балтии), которые присоединились к ВТО, свидетельствует о том, что большинство национальных производителей не выдержало конкуренции с ТНК и были разорены;

- государственная поддержка и субсидии в развитых странах, с одной стороны, способствуют повышению конкурентоспособности производимой ими сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров на мировых рынках. С другой стороны, наблюдается стимулирование со стороны данных государств внедрению научно-технических разработок в данную отрасль и прежде всего в производство генетически модифицированных продуктов (ГМП), различных антибиотиков и стимуляторов в кормовые добавки, ряда медикаментозных препаратов для животных и др.;

- появление различного рода эпидемий и заболеваний в области сырьевой базы продовольственных товаров («птичий грипп», «коровье бешенство», « свиной грипп» и т.п.) привели к сокращению их производства в ряде стран путем физического уничтожения;

- природные катаклизмы последних лет существенно повлияли на объемы производимой сельскохозяйственной продукции в ряде регионов планеты, разбалансированности отдельных сегментов на мировых рынках и росту цен на отдельные товарные позиции;

- обеднение морепродуктами мирового океана и морей, недостаток пресной воды сказалось на проблеме обеспечения продовольственной безопасности ряда государств.

Происходящие изменения на мировом продовольственном рынке объективно требуют выработки новых подходов в определении стратегии и тактики своей внешнеэкономической деятельности, как на республиканском уровне, так и на уровне отдельных регионов и предприятий АПК страны.

Республика Беларусь обладает умеренной продовольственной безопасностью и вполне может обеспечить самостоятельно практически все потребности в продовольственных товарах. Исключение составляют только отдельные товарные позиции — пшеница твердых сортов, масло растительное и рыба. По имеющимся данным, покупательский спрос населения нашей страны удовлетворяется преимущественно за счет продукции белорусского производства, удельный вес которой в объемах продаж этих товаров превышает 90 %. Однако состояние платежного баланса страны требует ускоренного наращивания экспорта товаров и услуг, увеличения объемов импортозамещения, перехода на инновационный путь развития. В настоящее время сложилась весьма благоприятная условия для наращивания экспорта продовольственных товаров как в страны ближнего, так и дальнего зарубежья. Так,

экспортные цены на основные продукты питания за 2010 г. по сравнению с 2009 г. существенно возросли: сухое обезжиренное молоко — на 210 %, сухое цельное молоко — на 180%, казеин, масло животное — на 70,4 %, сыр и творог — на 38,3 %.

С учетом того, что существует возобновляемость продовольственных ресурсов и наличие условий для их производства в нашей стране можно не только наращивать экспортные поставки, но и частично решить энергетическую проблему. По замыслу правительства Республики Беларусь экспортные поставки продовольственных товаров в 2011 г. должны составить на сумму более 3 млрд. долл. США., из них молоко и молочные продукты — на сумму 2125 млн. долл. США., мясо и изделия из него — 990 млн. долл. США, сахар — 364 млн. долл. США.

При определении стратегии наращивания экспортных поставок отечественных продовольственных товаров необходимо учитывать ряд факторов, которые влияют на их рентабельность и эффективность. Прежде всего, необходимо определить с вектором географической направленности поставок, а также учитывать определенные конкурентные преимущества и возможные риски.

Представляется, что наиболее привлекателен рынок Российской Федерации, который является традиционно основным в сбыте отечественных продовольственных товаров. Конкурентными преимуществами отечественных производителей на данном рынке являются:

- Российская Федерация является крупнейшим импортером продовольственных товаров, приобретая их за границей до 70 % собственного потребления. Только белорусские поставки молочных продуктов составляют около 50% импортных их поставок;
- недостаточное развитое сельскохозяйственное производство, слабое финансирование и субсидирование его со стороны государства;
- географическая близость данного рынка, его емкость и наличие определенной товаропроводящей сети на нем;
- относительно высокое качество отечественной продукции по сравнению с российскими аналогами.

К тому же создание таможенного союза, а в перспективе единого экономического пространства устраняет ряд барьеров в торговых отношениях (сертификация, технические регламенты и т.д.) расширит рынки сбыта в данном регионе, а также в Казахстане. Представляется целесообразным в рамках таможенного союза разработать определенную систему защиты национальных производителей продовольственных товаров путем сочетания тарифных и нетарифных методов. Данная система позволит в короткие сроки обеспечить наращивание собственного производства основных продуктов питания.

Определенный сегмент рынка белорусские производители продуктов питания могут занять и на Украине, сельское хозяйство которой переживает не лучшие времена. Сдерживающим фактором на данном рынке могут быть высокие таможенные пошлины на отдельные виды продукции, а также возможность введения антидемпинговых или компенсационных пошлин на некоторые белорусские продовольственные товары.

Одним из возможных перспективных рынков сбыта отдельных товаров продовольственного назначения (особенно сухого молока) может стать Венесуэла, на котором имеется большой спрос на данную продукцию. Однако доставка данных товаров сопряжена с большими транспортными расходами и необходимостью обеспечения сохранения высоких потребительских свойств продукции.

Большой интерес для наших производителей продовольствия представляет рынок ЕС, как наиболее емкий и платежеспособный. Вместе с тем следует иметь в виду то обстоятельство, что на данном рынке весьма жесткая конкуренция, в своем большинстве он квотируется по поставщикам из стран союза, предполагает соответствия продукции определенным международным стандартам. Поэтому нашим производителям в ближайшем будущем необходимо внести соответствующие коррективы в технические стандарты, сертификаты, чтобы соответствовать требованиям технической и экологической безопасности ЕС.

При наращивании экспортных поставок продовольственных товаров необходимо также учитывать определенные экономические ограничения их объемов. Это связано прежде с тем, при существующих объемах производства сельскохозяйственной продукции, по мнению отдельных специалистов, максимальные экспортные возможности составляют только в пределах 2,7–3 млрд. долл. США.

Поэтому стремление к наращиванию экспортных поставок продовольствия без увеличения объемов его производства, глубины переработки, сохранности в конечном итоге мо-

жет негативно отразиться на внутреннем рынке. При данном варианте возможно исчезновение наиболее качественных продуктов питания и даже может появиться дефицит на отдельные их виды, что в свою очередь скажется на их ценах.

В целях наращивания экспортных поставок отечественных продовольственных товаров на внешние рынки, и как нам представляется, целесообразно осуществить следующие мероприятия:

- расширить товаропроводящую сеть путем создания своих торговых домов, собственных оптовых баз, магазинов и совместных предприятий в странах- импортерах;
- осуществить аттестацию и сертификацию перерабатывающих предприятий АПК на их соответствие международным требованиям и техническим нормам;
- провести технологическое перевооружение и модернизацию отдельных предприятий мясной и молочной направленности в целях увеличения степени переработки сырья и уменьшения его доли в стоимости готовой продукции;
- совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях АПК, улучшение качества упаковки, использование интернет-технологий по продвижению продукции на внешние рынки;
- повысить конкурентоспособность отечественных продовольственных товаров путем внедрения новейших технологий по всему производственному циклу, повышения производительности труда в сельском хозяйстве, приближения предприятий переработки к производственным площадям;
- повысить качество трудовых ресурсов в отраслях АПК, соблюдения технологической и трудовой дисциплины работниками отрасли, предоставления больше свободы и самостоятельности при осуществлении внешнеэкономической деятельности;
- укомплектовать высококвалифицированными сотрудниками отделы внешнеэкономической деятельности на крупных предприятиях АПК и предприятий переработки сельскохозяйственной продукции и животноводства;
- наиболее эффективно использовать иностранные инвестиции для технологического перевооружения перерабатывающих предприятий АПК, путем задействования их в сырьевых областях, увеличения степени и глубины переработки и на этой основе экспорта продукции с большей добавленной стоимостью.

Представляется, что для реализации стратегии наращивания экспортных поставок отечественных продовольственных товаров на мировые рынки необходима диверсификация не только по географическому признаку, но и продуктовому признаку. Это означает необходимость наращивания экспорта продукции растениеводства путем ее реализации с высокой степенью переработки. Только на путях долгосрочной стратегии развития сельского хозяйства, перевода его на инновационный путь можно обеспечить продовольственную безопасность страны и увеличить валютные поступления в страну за счет наращивания экспорта продовольственных товаров на внешние рынки.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАДИОЭЛЕКТРОННОЙ ТЕХНИКЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ ОБОРОТ КИТАЯ

М.И. Латушко, к.в.н., доцент, Тянь Яньян, магистрант

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Производство радиоэлектронной бытовой техникой является наиболее наукоемкой и непрерывно развивающейся отраслью, занимающей значительное место во внешней торговле Китая. Анализ экспортно-импортных оборотов электронной бытовой техники КНР за последний период показывает, что объемы экспорта телевизоров падают. В 2008 г. кризис отразился на экспорте практически всех категорий товаров из Китая. Не осталась в стороне и отрасль производства бытовой техники и, в частности, цветных телевизоров. По мнению экспертов, единственное, что помогло выжить множеству небольших компаний, деятельность которых была в основном нацелена на экспортные поставки, это предложенный и достаточно успешно реализуемый правительством КНР проект, нацеленный на поддержку местных производителей и получивший название «Бытовую технику — в сельскую местность!». В результате общий объем производства цветных телевизоров даже увеличился на 2,5 %.

В то же время, по данным Главного статистического управления Китая, в 2008 г. объем экспорта цветных телевизоров из Китая увеличился, причем исключительно за счет высоких