

Научно-практический журнал для руководителей

# ДИРЕКТОР



№5 (107)  
**МАЙ 2008**

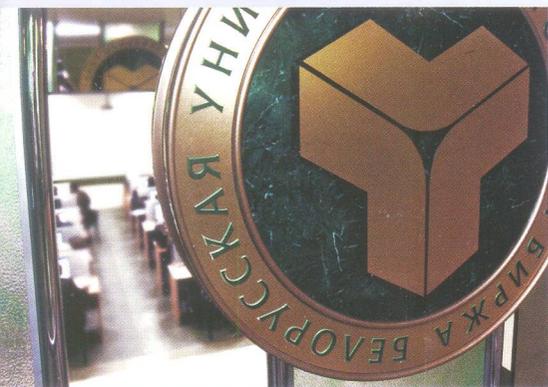


КОНСОРЦИУМ

НАУКА ЭКОНОМИКА ПРАВО

АУДИТ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГ

ISSN 1816-739X



- 4 У биржевой торговли есть только преимущества**  
Белорусские ведомства еще не в полной мере овладели искусством ведения биржевой торговли. Они ориентируются на получение только дополнительной выручки в условиях благоприятной конъюнктуры и не готовы к работе в условиях снижения спроса на рынках.  
*Юрий БЕХТЕРЕВ*
- 8 Захочет ли «камень», чтобы его «точили»? Смогут ли предпринимательские союзы и ассоциации стать реальной силой в государстве?**  
*Владимир НАДЕЖДИН*
- 11 Не хлебом единым**  
Кризис мировых сырьевых рынков заставляет белорусские предприятия диверсифицировать выпуск продукции и активнее применять ресурсосберегающие технологии.  
*Александр АЛЕСИН*
- 14 «Молочников» просят не беспокоиться**  
Мировой рынок молока будет расти и в будущем.  
*Александр АЛТАЙСКИЙ*
- 16 Выставки - двигатель торговли**  
Нехватка выставочных площадей, их неразвитая инфраструктура не позволяют предприятиям мебельной промышленности оперативно реагировать на запросы торговли.  
*Александр БАРТАШЕВИЧ*
- 18 Гомельские выставки: реальные и виртуальные**  
Будут ли иметь успех выставки, проводимые в глубинке?  
*Владимир ТУР*
- 20 Кто в лесу хозяин?**  
Можно ли эффективно заниматься содержанием и восстановлением лесного фонда при сокращающемся бюджетном финансировании?  
*Владимир КОМАРОВСКИЙ*
- ЭКОНОМИКА**
- 22 Импорт в пределах золотого сечения**  
Комитет госконтроля пытается найти баланс, своеобразное золотое сечение между оправданным импортом и не менее оправданным производством товаров на отечественных предприятиях.  
*Дмитрий СЕМЕНОВ*
- 24 Развитие интеграции Беларуси в мировой продовольственный рынок**  
Беларусь устойчиво наращивает объемы экспорта продовольствия. Расширение участия в мировой торговле продовольствием позволит стране занять позиции, соответствующие

ее возможностям по использованию естественных преимуществ.

*Виктор СУШКО*

## ФИНАНСЫ

- 28 Валютный рынок Беларуси: состояние и перспектива**  
Неизменность курса американского доллара к белорусскому рублю на протяжении ряда лет признавалась положительным признаком стабильности нашей денежной системы и экономики в целом. Так ли это?  
*Владимир СВЕРКУНОВ*

- 30 Сколько стоит наше меню**

- 31 Импорт объектов лизинга с Белросбанком**  
Финансовый лизинг становится все более популярным инструментом для приобретения основных фондов.  
*Геннадий ХОМИЧ*

## ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 32 Внешнеторговые договоры: банковский аспект**  
Ответы на вопросы, возникающие у белорусских предприятий, при заключении внешнеторговых договоров.  
*Денис САФАРЕВИЧ*

## МАРКЕТИНГ

- 36 Маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует**  
«Война за клиента» уступает конфликтному сотрудничеству на основе функциональных компромиссов со всеми субъектами рыночной деятельности. И как показывает практика, прибыль в этом случае не минует такую компанию.  
*Юрий ВЕСЕЛОВ*

## МЕНЕДЖМЕНТ

- 40 Система менеджмента и отраслевые стандарты**  
Для того чтобы выйти на мировой рынок, а тем более удерживать там свои позиции, необходимо соблюдать общепринятые правила ведения бизнеса и учитывать тенденции их изменений. В первую очередь это касается требований системы международных стандартов к качеству продукции.  
*Юрий ТИШКОВ*
- 42 Думайте о будущем, и оно у Вас будет!**  
Любопытные изменения в рейтинге интернациональных проблем бизнеса произошли в 2008 г.: первое место заняла проблема нехватки квалифицированных кадров, оставив позади такие факторы, как бюрократизм, недостаток оборотных средств, долгосрочного финансирования и заказов.  
*Андрей ПАРФИЛОВ*

## НАУКА

- 45 Технопарки. Лучше скопировать чужую модель**  
На путь инновационного развития наша страна вступает в отсутствие сколько-нибудь эффективной инновационной инфраструктуры. О том, как ускорить ее создание, размышляет директор научно-технологического парка БНТУ «Метолит».  
*Ольга МАШОВСКАЯ*

## СТРОИТЕЛЬСТВО

- 48 Есть ли альтернатива панельным многоэтажкам?**  
В Беларуси основная часть жилья по-прежнему строится из панелей, от

которых отказались во многих странах. Чем это объяснить?

*Роман ВИГДОРЧИК*

## МАШИНОСТРОЕНИЕ

- 50 Нецелевые расходы - «свинцовые сапоги» для производителя**  
Обеспечивая ежегодный рост продаж на 30-35%, РУП «Борисовский завод агрегатов» создает хорошую финансовую базу для экспансии на внешние рынки. Однако выполнению амбициозных планов может помешать вынужденное отвлечение средств на непрофильные проекты и потери, связанные с зачетом экспортного НДС.  
*Юрий БЕХТЕРЕВ*

## ЭНЕРГЕТИКА

- 52 Энергетические «тяжеловесы» из Белоозерска**  
Восстановление старых связей способствовало стабильной работе предприятия.  
*Александр КАРЕЛЬСКИЙ*

## ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

- 54 Секрет вечной молодости - в постоянной модернизации**  
Для уверенной работы на рынке необходимо в режиме non stop внедрять новые технологии.  
*Александр АЛТАЙСКИЙ*

## АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС

- 56 За безопасность страны можно «сражаться» и на пшеничном поле**  
Сервисное обслуживание сельхозпредприятий возрождается на новой основе.  
*Александр САЯНСКИЙ*

## ДЕРЕВООБРАБОТКА

- 58 В земле не гниет и в огне не горит**  
Может ли дерево быть надежнее железобетона?  
*Александр КАРПАТСКИЙ*

## ЛОГИСТИКА

- 60 Сапоги должен тащить «сапожник», а не «пирожник»**  
Услуги специализированных предприятий при более внимательном рассмотрении всегда обходятся дешевле.  
*Александр КОЛЬСКИЙ*

## ТРАНСПОРТ

- 62 Дороги хотят обустроить**  
Частный бизнес привлекают в придорожный сервис льготами.  
*Юрий ГОРОДЕЦКИЙ*

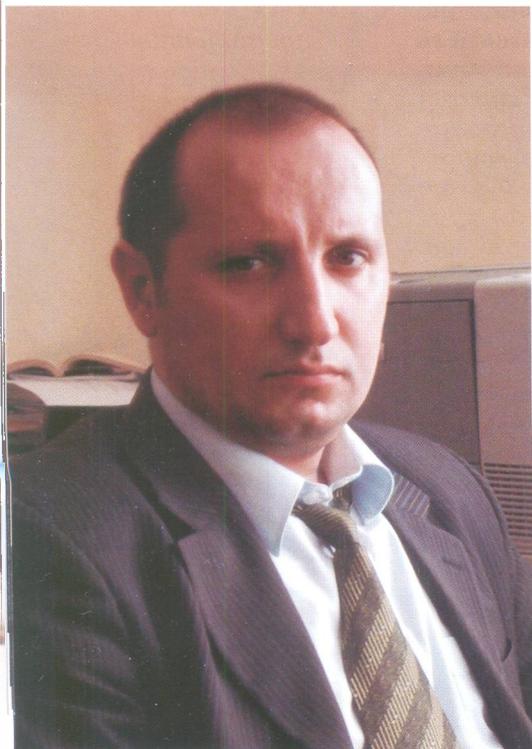
## ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

- 63 Местные конкуренты импортного топлива**  
Местные виды топлива уже в ближайшем будущем смогут давать более дешевую энергию по сравнению с все дорожающими газом и нефтепродуктами.  
*Владимир ТУР*

## ЭКОЛОГИЯ

- 64 В отличие от нас западные инвесторы «держат нос по ветру»**  
Активное применение альтернативной энергетики в производстве товаров и услуг будет давать неоспоримое конкурентное преимущество в борьбе за потребителя.  
*Александр ГАЛЬКЕВИЧ*

# Развитие интеграции Беларуси в мировой продовольственный рынок



**Виктор СУШКО,**  
канд. экон.  
наук, Полесский  
государственный  
университет

*Среди западно-европейских стран Беларусь по производству сельскохозяйственной продукции на душу населения выглядит достаточно хорошо.*

но опережает такие ведущие страны СНГ, как Россия и Украина (табл. 1). Несколько слабее позиции на аграрном рынке СНГ у Беларуси по производству зерна на душу населения. В последние годы в стране наблюдается тенденция роста уровня обеспеченности собственной продукцией.

Среди западно-европейских стран Беларусь по производству сельскохозяйственной продукции на душу населения выглядит достаточно хорошо. Так, данный показатель у Беларуси выше, чем в Германии, Италии, Великобритании по таким видам продукции, как зерно, картофель, молоко. В то же время мы уступаем по производству на душу населения зерна Франции, а по мясу - Франции, Германии, Италии.

Высокие показатели по производству зерна и мяса на душу населения имеют США и Канада, что позволяет им быть лидерами в мировой торговле по данным видам продукции. А вот страны, имеющие вторую и третью экономики в мировом рейтинге (Япония и Китай), являются скорее хорошими импортерами сельскохозяйственного сырья и продовольствия, нежели экспортерами. Однако необходимо отметить неуклонную тенденцию роста производства сельскохозяйственной продукции в Китае. В перспективе возможно превращение Китая из страны-импортера в одного из ведущих экспортеров продовольствия, при условии сдерживания роста населения.

**В ближайшей перспективе спрос на продовольствие в наиболее развитых странах будет оставаться практически постоянным. Основой для такого вывода является высокий уровень потребления продовольствия на душу населения и низкий уровень прироста его численности в этих странах. В то же время под воздействием увеличения доходов населения изменится структура рациона питания. Он станет более разнообразным, возрастет его стоимость. По-прежнему будет увеличиваться спрос на почти готовые к употреблению пищевые продукты, повысится потребление продуктов питания вне дома. В богатых странах сохранится высокий уровень поддержки отечественных производителей продовольствия как посредством использования протекционистских мер, так и принятия решений, способствующих увеличению доходов фермерских хозяйств и развитию экспорта. Беднейшие страны по-прежнему будут испытывать проблему обеспеченности продовольствием в связи с низким уровнем развития сельского хозяйства и недостатком финансовых ресурсов.**

В настоящее время наибольший удельный вес во внешнеторговом обороте Беларуси по основным видам сельскохозяйственной продукции и продовольствию занимают страны СНГ. Вне СНГ главными торговыми партнерами являются Польша, Литва, Латвия и Германия. Большая часть экспорта продовольствия приходится на Россию (около 90%).

Начиная с 2000 г., в Беларуси наблюдается устойчивая тенденция роста экспорта продовольствия. Во многом это обусловлено тем, что предприятия смогли приспособиться к новым условиям хозяйствования. Также большую роль играет рост российского рынка продовольствия и в целом российской экономики. Экспорт продовольственных товаров с 2004 по 2006 г. увеличился в 1,4 раза. Удельный вес продовольственных товаров в общем его объеме достаточно стабильный и колеблется от 7,3 до 8% (табл. 2). А вот в экспорте в Россию удельный вес продовольственных товаров составляет около 18%. Удельный вес импорта продовольствия в общем объеме импорта несколько ниже: от 6,6 до 7,3%. В целом республика улучшила в последние годы торговое сальдо по продовольственным то-

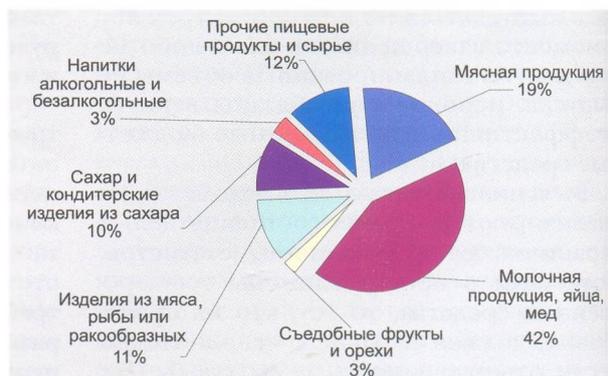


Рис. 1. Структура экспорта продукции пищевой промышленности и пищевого сырья Республики Беларусь в 2006 г.

варам. Так, если в 2004 г. оно составляло -55 млн. долл., то в 2006 г. -30 млн.

В то же время, если рассматривать внешнеторговый оборот по продукции пищевой промышленности и сырья для ее производства, то показатели экспорта и импорта не столь благоприятные. Несмотря на рост экспорта продукции пищевой промышленности и сырья для ее производства с 503 млн. долл. в 2000 г до 1484 млн. в 2006 г. импорт данной продукции все-таки превысил экспорт на 604 млн. долл.

В структуре стоимости экспорта пищевой продукции и пищевого сырья (рис. 1) в соответствии с классификацией ТН ВЭД РБ наибольший удельный вес приходится на товарную группу «молочная продукция, яйца, мед» - 42% (или 626 млн. долл.), на 2-м месте - товарная группа «мясная продукция» - 19% (или 288 млн.долл.) и на 3-м - «изделия из мяса рыбы или ракообразных» (11%). В структуре импорта (рис. 2) на 1-м месте по стоимости находится товарная группа «рыба и ракообразные, моллюски» - 13% (или 257 млн. долл.), на 2-м - товарная группа «остатки и отходы пищевой промышленности, корма» - 11% (или 218 млн. долл.), на 3-м - «напитки алкогольные и безалкогольные» (8%). В товарной группе «прочие продукты и сырье» показатели в общем объеме импорта пищевой продукции и пищевого сырья имеют такие товарные группы, как «сахар и кондитерские изделия из сахара» (5,6%), «изделия из зерна злаков, муки, крахмала» (5,4%), «злаки» (5,3%), «табак и его промышленные заменители» (4,5%), «продукты переработки плодов, овощей, орехов» (3,9%).

Важной особенностью сопоставления структуры экспорта и импорта пищевой продукции и пищевого сырья является то, что в стоимости экспорта Беларуси преобладает преимущественно продукция животного происхождения, а в импорте по стоимости незначительно преобладает продукция растительного происхождения. Необходимо отметить также, что Беларусь в 3,5 раза больше импортирует алкогольных и безалкогольных напитков, нежели экспортирует.

Лидирующее положение молочной продукции в объеме экспорта продукции пищевой промышленности и пищевого сырья обусловлено ростом объема ее производства отечественными предприятиями, снижением спроса на молочную продукцию на внутреннем рынке. Рост доходов населения Беларуси привел к изменению структуры рациона питания: сокращению потребления более дешевой молочной продукции и увеличению потребления более дорогих продовольственных товаров (мясные изделия, рыба и рыбопродукты, плоды). Возрос спрос на разнообразные продукты (в том числе и комбинированные) с высоким уровнем переработки и практически готовые к употреблению. В результате для предприятий молочной отрасли значительно возросло значение экспорта.

Таблица 1. Производство отдельных видов сельскохозяйственной продукции на душу населения, кг

Страны	Зерно		Картофель		Мясо (в убойном весе)		Молоко	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
Страны СНГ								
Беларусь	485	657	871	837	60	71	449	581
Казахстан	777	910	114	166	42	51	251	311
Россия	450	546	233	262	30	34	220	217
Украина	501	807	406	414	34	33	257	293
Страны Балтии								
Латвия	389	443	315	313	26	33	348	349
Литва	780	857	512	294	53	64	493	382
Эстония	509	586	344	174	39	51	460	518
Западно-европейские страны								
Германия	550	555	166	135	76	83	345	335
Италия	359	374	36	32	71	72	231	203
Франция	1108	1049	109	105	110	102	434	430
Великобритания	407	354	113	105	60	56	246	244
Центральная Европа								
Польша	578	682	633	286	75	84	307	322
Болгария	542	754	49	54	59	53	211	205
Северная Америка								
США	1203	1213	82	64	132	132	267	267
Канада	1659	1575	148	152	130	146	263	253
Восточная Азия								
Китай	318	321	52	55	49	58	10	22
Япония	101	94	23	23	24	23	67	65

Экспорт молока и сливок сгущенных с 2000 по 2006 г. увеличился с 50 до 153 тыс. т, или в 3 раза, масла сливочного - с 17 до 54 тыс. т, или в 3 раза, сыров и творога с 17 до 83 тыс. т, или в 5 раз (табл. 3). В товар-

Таблица 2. Динамика экспорта и импорта продовольственных товаров

Показатели	Всего			В том числе в торговле с Россией		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Экспорт, млн. долл. США	1086	1282	1438	984	1129	1255
Доля продовольствия в общем объеме экспорта, %	7,9	8,0	7,3	15,2	19,7	18,3
Импорт	1141	1213	1468	648	533	594
Доля продовольствия в общем объеме экспорта, %	6,9	7,3	6,6	5,8	5,3	4,5
Сальдо, млн. долл. США	-55	69	-30	336	596	661

ной структуре экспорта молочной продукции преобладают сливочное масло и прочие молочные жиры. Основным импортером сливочного масла является Россия. Другие страны отдадут предпочтение бе-

Таблица 3. Экспорт продовольственных товаров Республики Беларусь, тыс. т

Показатели	Экспорт - всего				В том числе в Россию			
	2000	2002	2004	2006	2000	2002	2004	2006
Говядина	6,0	23,8	43,5	58,4	6,0	23,8	43,5	58,4
Свинина	14,4	16,9	14,7	36,8	14,4	16,9	14,7	36,7
Мясо птицы	6,8	7,6	13,2	9,0	6,8	7,6	13,2	8,7
Молоко и сливки сгущенные	49,9	57,6	94,3	153,0	28,6	47,5	91,8	137,0
Масло сливочное	17,0	29,7	46,8	53,6	17,0	29,7	46,8	53,5
Сыры и творог	16,9	28,3	53,5	82,6	16,6	27,5	53,5	82,5
Яйца, млн. шт.	908,4	523,9	531,0	515,9	900,2	523,5	522,8	515,9
Сахар	256,3	332,1	426,9	250,5	195,7	332,1	416,5	238,5
Кондитерские изделия из сахара	31,4	25,9	25,8	18,1	31,3	25,7	25,5	17,4
Картофель	101	17,7	103,0	9,9	89,8	17,2	100,6	5,5

лорусским молочным продуктам длительного хранения - консервированному и стуженному молоку, а также сыру.

Эффективность реализации молочной продукции на экспорт значительно различается в зависимости от видов молочной продукции. В 2006 г. положительную рентабельность от реализации продукции на экспорт молочная промышленность имела по цельномолочной продукции, твердым сырам, молочным консервам, сухому обезжиренному молоку, техническому казеину. Убыточным в 2006 г. был экспорт животного масла и сухого цельного молока. Сократилась рентабельность реализации на экспорт сухого обезжиренного молока - с 30% в 2005 г. до 13% в 2006 г. и технического казеина - с 43 до 9,5%. Низкая эффективность экспорта молочной продукции обусловлена ростом затрат на производство и неэффективной сбытовой стратегией.

Беларусь постепенно начинает восстанавливать свои позиции по экспорту мясной продукции. За период с 2000 по 2006г. экспорт говядины увеличился в 9 раз, мяса птицы - на 32,4%, свинины - в 2,6 раза. Тем не менее уровень экспорта еще не достиг 1991 г., когда Беларусь вывозила 164 тыс. т мяса и мясопродуктов. Во многом это обусловлено сильными позициями западно-европейских и американских компаний, которые в 90-е гг. потеснили не только белорусских экспортеров, но и российских производителей. Основными поставщиками в Россию говядины, свинины, баранины являются Украина, Китай, Германия, Ирландия и Дания. Около 80% рынка мяса птицы уверенно занимает продукция из США.

Значительная часть белорусского сахара поставляется в Россию. Объем российского рынка сахара оценивается в 5,2 млн. т. На долю сахара, произведенного в Беларуси, приходится около 7,5% российского рынка сахара. Белорусский сахар в 2006 г. был дешевле российского. Это не устраивало российские сахарные заводы, и для ограничения поставок из Беларуси в 2007 г. была введена высокая таможенная пошлина. Кроме того, ежегодно Россией вводятся все новые квоты на поставки белорусского сахара, изменяющиеся в сторону снижения объема поставок. Одним из путей решения проблемы сбыта сахара является использование механизма биржевых торгов, и в частности реализация его через ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Беларусь неполностью использует свой потенциал в области экспорта картофеля. С 2000 по 2006 г. объемы экспорта сократились в 10 раз и наблюдается определенная цикличность с высокой амплитудой колебаний. Так, в 2000 г. экспорт составлял 101 тыс. т, в 2001-м снизился до 41 тыс.т, в 2002-м - до 17,7 тыс.т, в 2003 г. вырос до 49,9 тыс.т, в 2004 г. достиг максимума за рассматриваемый период - 103 тыс.т, в 2005г. сно-

ва снизился до 16,9 тыс.т, а в 2006 г. - до 9,9 тыс.т. Такая цикличность совпадает с цикличностью по объемам сбора урожая картофеля, что и является, на наш взгляд, основной причиной резких колебаний в экспорте картофеля.

К факторам, снижающим объемы экспорта картофеля, необходимо отнести и восприятие белорусского картофеля иностранными потребителями. Назрела необходимость проведения совместных действий белорусских производителей по формированию благоприятного имиджа белорусского картофеля (продвижения отраслевого бренда) как продукта, соответствующего требованиям (клубни должны быть чистыми, ровными, пригодными для производства картофеля фри, замороженных продуктов и т.д.) самого требовательного потребителя. Это необходимо подкреплять конкретной селекционной работой, внедрением новых технологий переработки и новых видов продукции из картофеля, совершенствованием способов хранения и каналов реализации продукции. В случае успешной реализации данных предложений при условии, что нам удастся найти способы сгладить неблагоприятное воздействие на урожай погодных условий экспорт картофеля и картофелепродуктов (в пересчете на свежий) может быть увеличен до 300 тыс.т.

В отличие от мясной и молочной отраслей кондитерская промышленность теряет свои позиции на российском рынке. Кроме того, белорусские производители вытесняются и с внутреннего рынка, в том числе и российскими поставщиками.

Расширение внутреннего рынка продовольствия вследствие увеличения доходов населения привело к росту импорта таких основных видов продовольствия, как мясная продукция, масло сливочное и подсолнечное, рыба, сахар, крупа, овощи. По-прежнему увеличивается импорт цитрусовых.

Благодаря стабилизации внутреннего рынка зерна и изменениям структуре его производства (сельскохозяйственные товаропроизводители стали больше внимания уделять производству пшеницы), произошло сокращение импорта муки пшеничной и пшенично-ржаной смеси с 83 тыс. т в 2000 г. до 60 тыс. т в 2006 г. (на

Назрела необходимость проведения совместных действий белорусских производителей по формированию благоприятного имиджа белорусского картофеля как продукта, соответствующего требованиям самого требовательного потребителя.

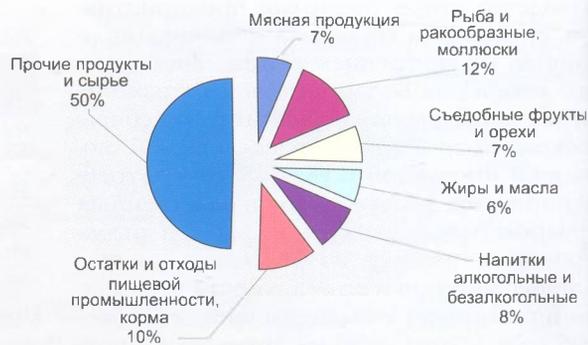


Рис. 2. Структура импорта в Республику Беларусь продукции пищевой промышленности и сырья для ее производства в 2006 г.

28%), зерна пшеницы и пшенично-ржаной смеси - с 1153 тыс. т до 247 тыс. т (в 4,6 раза), ячменя - с 326 до 55 тыс. т (в 6 раз).

Приоритетными направлениями, позволяющими отечественным производителям продовольствия и торговым продовольственным компаниям более эффективно интегрироваться в мировой продовольственный рынок, являются: стимулирование экспорта продовольственных товаров, развитие общего аграрного рынка стран СНГ, вступление Беларуси в ВТО, рациональное использование иностранных инвестиций, налаживание партнерских отношений с ведущими иностранными розничными сетями, развитие системы маркетинга.

Стимулирование экспорта является достаточно сложным. Обусловлено это тем, что с начала 90-х гг. и практически до настоящего времени иностранные компании не прекращают попыток завоевания отдельных сегментов продовольственного рынка СНГ, поставляя продукцию зачастую по демпинговым ценам. Поэтому поддержка в виде различных экспортных субсидий в данном случае не сможет изменить ситуацию. Увеличение предложения сельскохозяйственного сырья также не может быть приоритетным. Стимулирование экспорта необходимо рассматривать как создание условий для его развития. Одним из таких направлений является развитие современных технологий производства продовольственных товаров и деятельности предприятия на рынке посредством привлечения иностранных инвестиций в пищевую отрасль.

Для Беларуси и других стран СНГ большое значение имеет дальнейшее формирование единого продовольственного рынка, поскольку создается более открытый рынок для производителей и торговых предприятий, появляется больше возможностей для согласованного регулирования торговли сельскохозяйственной продукцией, средствами производства и услугами для АПК, укрепляется продовольственная безопасность участников общего аграрного рынка. Одним из важнейших направлений развития такого рынка является развитие информационного обмена о состоянии рынка и доступа к информационным региональным базам торговли продовольствием на основе развития единой компьютерной сети.

В условиях жесткой конкуренции на российском продовольственном рынке производители продовольствия стран ЕС и США будут и далее вести экспансионистскую экспортную политику. Поэтому ожидать снижения конкуренции на рынке не стоит. Предприятиям отечественной пищевой промышленности необходимо вести более активную работу по совершенствованию систем управления качеством продукции, а также по формированию имиджа отечественных продовольственных товаров посредством продвижения фирменных торговых марок. Необходимо более широко при-

менять маркетинговые исследования иностранных продовольственных рынков, формировать оптимальную структуру каналов распределения продукции.

Предприятия при выходе на внешние рынки должны четко представлять стратегию деятельности. При этом может быть использован как стандартизированный комплекс маркетинга, так и индивидуализированный (адаптированный для конкретных целевых сегментов зарубежных рынков), что является более эффективным, но и требует больших затрат. Важно концентрировать ресурсы на определенном направлении, а не распылять их.

За последнее десятилетие ситуация на российском продовольственном рынке резко изменилась. Если в начале 90-х гг. большая часть городских потребителей имела очень низкие доходы и предпочитала приобретать продовольственные товары на рынках, то сейчас их все больше интересует качественный продукт. Потребитель отдает предпочтение продовольственным магазинам. Это означает, что завоевать современного российского потребителя можно, но не за счет ценовой конкуренции (ее достоинства и важность не снижаются), а за счет качества товаров и сервиса.

Для выхода на иностранные рынки продовольствия может быть использовано прямое инвестирование отечественных пищевых предприятий в создание за рубежом собственных пищевых производств, совместных предприятий, в зарубежные оптовые и розничные предприятия по реализации продовольствия. Если пищевое предприятие обладает известной товарной маркой, то оно может использовать и лицензирование, т.е. предоставление права на использование производственного процесса и товарного знака иностранному пищевому предприятию за лицензионный платеж.

В настоящее время необходимо проведение диверсификации рынков экспорта продовольствия за счет расширения экспорта в страны Средней Азии, а также выхода на рынки стран дальнего зарубежья. Для более успешной работы с последними необходимо вступление в ВТО на условиях, позволяющих не только развивать экспорт, но и в случае реальной угрозы развитию отдельных отраслей пищевой промышленности или сельского хозяйства применять меры защиты отечественных товаропроизводителей, как это принято во всех развитых странах. Следует определить наиболее важные (чувствительные) для всей экономики страны и для аграрного сектора в частности позиции, которые непременно должны отстаиваться на переговорах.



*В условиях жесткой конкуренции на российском продовольственном рынке производители продовольствия стран ЕС и США будут и далее вести экспансионистскую экспортную политику. Поэтому ожидать снижения конкуренции на рынке не стоит.*