

4. Марданова Э. Оценка эффективности маркетингового продвижения товаров и услуг. Электронный ресурс: http://www.holodunion.ru/analyst/full_analyst/analyst/otcenka_effektivnosti_marketingovogo_prodvizheniya/ Режим доступа: 24/03/2014

5. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., перер. и доп. СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил.

*Н.М. Маркусенко, кандидат экономических наук,
Л.В. Лагодич, кандидат экономических наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ АПК РОССИИ

Развитие процесса глобализации, в котором участвуют в большей или меньшей степени экономики практически всех государств планеты, требует от национальных правительств разработки действенных мер, обеспечивающих полноценный баланс между участием в углубляющихся мировых интеграционных процессах и развитием собственных экономик с учетом национальных интересов. Следует отметить, что в рамках общего процесса глобализации особое внимание уделяются агропромышленному сектору, и в первую очередь, продовольственному компоненту, поскольку большинство государств ранг приоритетных задач национальной политики ставят идею обеспечения продовольственной безопасности населения собственных стран.

Внешняя торговля продукцией сельского хозяйства является важным сектором мировой экономики. В настоящее время на нее приходится более 8% общего объема мирового товарного экспорта [1, с. 63].

В условиях развития интеграционных процессов, сопровождающихся усилением присутствия на международных рынках транснациональных корпораций, осложняется выход на международные рынки более мелких национальных компаний, и возрастают риски национальных производителей продуктов питания. В противовес реальным угрозам, которые несет глобализация национальным экономикам, в последнее время наблюдается усиление интеграционных процессов на региональном уровне, который чаще всего охватывает страны по принципу территориальной локализации. Помимо указанного принципа в расчет принимаются такие факторы, как относительно равный уровень экономического развития интегрирующихся стран, присутствие сложившихся кооперационных связей, или имевших место в недалеком прошлом, наличие близких по направленности историко-культурных ценностей, общность взглядов по основным вопросам политического характера.

Наглядным примером такого интеграционного объединения стал Таможенный союз (ТС) России, Казахстана и Беларуси, который начал свою работу с 1 января 2010 г. На основе Таможенного союза с 1 января 2012 г. было создано Единое экономическое пространство (ЕЭП), предусматривающее обеспечение свободы в передвижении товаров, услуг, капитала и труда на территориальном пространстве трех указанных государств.

В настоящее время ЕЭП представляет собой интеграционное объединение площадью 200 млн. кв. км (15 % мировой суши), на территории которого проживает 170 млн человек (2,4 % населения Земли), оно охватывает 2,6 % мирового ВВП (2 трлн 300

долл. США), 4 % мирового экспорта, 11 % мирового сырьевого экспорта, 14 % экспорта энергосистем, 9 % мирового запаса нефти и 25 % запасов газа [2, с. 66].

Цель создания этой интеграционной структуры заключается в повышении конкурентоспособности экономик каждой из стран – участниц и в росте уровня благосостояния населения.

Важнейшим объективным фактором, обуславливающим целесообразность формирования ЕЭП, выступает объем взаимной торговли между тремя странами. В 2012 г. 48,4 % в общем объеме внешней торговли Республики Беларусь составила взаимная торговля с Россией и Казахстаном и 54,6 % – с третьими странами. В России эти показатели равнялись соответственно 8 % и 92 %, в Казахстане – 18 % и 82 %. Общий объем взаимной торговли в 2012 г. находился на уровне 68,58 млрд долл. США, увеличившись по сравнению с 2011 г. на 8,7 %. Что касается отдельно каждой страны, то за указанный период темп прироста объема взаимной торговли в Республике Беларусь составил 12,6 %, в России – 9,4 %, а в Казахстане ее объем сократился на 3,7 % [3].

В общем объеме экспортных поставок стран – участниц ЕЭП доля взаимной торговли в 2012 г. составляла 10,3 %. Республика Беларусь 37,2 % экспортируемой продукции направила на рынки России и Казахстана, доля экспорта России и Казахстана во взаимной торговле равнялась соответственно 8,4 % и 7,4 %.

Вовлечение экономических потенциалов трех государств в крупный региональный рынок, с одной стороны, расширяет экспортные возможности каждого государства, а с другой – через подписанные соглашения к каждой из сторон предъявляется ряд требований по формированию схем отношений государства с субъектами хозяйствования через унификацию правил государственной поддержки собственных производителей. Поэтому дальнейшее развитие агропромышленного комплекса стран – участниц в значительной мере обусловлено законодательно закрепленными решениями, принятыми в рамках ЕЭП. В первую очередь это касается мер государственной поддержки сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

В странах – членах ЕЭП под влиянием ряда факторов (уровень развития агропромышленного комплекса в целом и отдельных его отраслей, сложившаяся специализация, формы организации производства, отношения собственности, природно-климатические условия, национальные традиции в продовольственных предпочтениях и др.) имеют место различия в подходах и размерах государственной поддержки агропромышленного комплекса, и в первую очередь сельского хозяйства. Однако цель вступления трех стран в Таможенный союз и функционирование их экономических систем в рамках ЕЭП предусматривающее обеспечение равных возможностей в получении выгод от участия в интеграционных процессах, повышение конкурентоспособности национальных экономик каждой страны, рост уровня благосостояния населения, требует постепенного сближения, а в конечном итоге и выравнивания условий поддержки аграрного сектора со стороны государства.

Поскольку в каждой из указанных стран во главу угла государственной политики поставлен вопрос обеспечения продовольственной безопасности, постольку национальными правительствами, исходя из сложившихся условий, применяются комплексы мер государственной поддержки аграрного сектора, элементы которого представлены как общеприменимыми мерами в мировом сообществе, так и учитывающими страновую специфику. Подходы к реализации мер государственной поддержки на перспективу можно проследить в Государственных программах развития аграрной отрасли каждой страны.

Благодаря государственной поддержке, реализуемой через Государственную программу развития сельского хозяйства на 2008–2012 гг., в России за прошедшую

пятилетку наблюдался значительный рост объемов сельскохозяйственной продукции. В ближайшие годы предусмотрено более сбалансированное инвестирование ресурсов в производство сельскохозяйственного сырья и его дальнейшую переработку. Наиболее слабым звеном, по оценке экспертов, является перерабатывающая промышленность, которая не в состоянии полноценно трансформировать имеющееся сырье в продукты питания, пользующиеся спросом у потребителей. При этом предусматривается решение нескольких задач: осуществление максимальной закупки сырья у сельхозпроизводителей; обеспечение населения качественными продуктами питания из отечественного сырья; аккумуляция добавленной стоимости при производстве конечного продукта внутри страны; создание новых рабочих мест в пищевой промышленности. Нарастание объема инвестиций предусматривается и в логистическую инфраструктуру продовольственных рынков.

Следует отметить, что Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг. разработана с учетом вступления России в ВТО и требований этой международной структуры к вопросам субсидирования производителей сельскохозяйственной продукции. Общий размер субсидий предусмотрен на уровне 300 млрд руб. (9,68 млрд. долл. США), в том числе 90 млрд руб. (30 %) составят средства федерального бюджета, 150 млрд руб. (50 %) – средства из региональных источников, 60 млрд руб. (20 %) – ресурсы внебюджетных фондов. В 2013 г. общий объем поддержки российского АПК предусмотрен в размере 42 млрд руб. (1,31 млрд долл. США).

В России при формировании схем государственной поддержки сельхозпроизводителей происходит смещение акцентов от прямого субсидирования товаропроизводителей (продажа им топлива со скидкой к рыночным ценам, дотации на приобретение минеральных удобрений и средств защиты растений, комбикормов, запасных частей к сельскохозяйственной технике) к выплатам, обеспечивающим поддержку доходности сельскохозяйственных отраслей. В частности предусмотрены выплаты в расчете на 1 га посевных площадей, размер которых поставлен в зависимость от интенсивности использования посевных площадей в регионе и от уровня плодородия почв. Размер субсидий обратно пропорционален индексу почвенного плодородия. Исходя из того, что общая сумма субсидий на поддержку растениеводства в 2013 г. составила 15,2 млрд руб. (475 млн. долл. США), а общая площадь посевных площадей в России – 70 млн га, то в среднем в расчете на 1 га сумма поддержки достигла 217 руб. или 6,58 долл. США. В странах Евросоюза аналогичный показатель значительно выше – от 104 долл. США в восточноевропейских странах до 260 долл. США в странах Западной Европы (Германии, Великобритании, Франции) [4]. Вместе с тем следует отметить, что в России наряду с указанной применяются и другие виды поддержки, например, такие как снижение процентной ставки по кредитам, субсидирование элитного семеноводства, поддержка малых форм хозяйствования, финансирование экономически значимых региональных программ. От таких видов государственной поддержки как выплата субсидий на закупку удобрений, средств защиты растений, топлива, рассматриваемых как меры «желтой корзины», с 2013 г. Россия вынуждена практически полностью отказаться.

Членство в ВТО вынуждает Россию переориентировать денежные потоки государственных средств на те виды поддержки, которые, согласно международным критериям, не оказывают искажающего влияния на торговлю. В соответствии с новыми правилами без прямой государственной поддержки останутся производители сельско-

хозяйственной техники и оборудования, которые вынуждены будут на равных конкурировать с зарубежными поставщиками аналогичных товаров. Ужесточению конкуренции способствует снижение ввозных таможенных пошлин. Например, ввозные пошлины на зерноуборочные комбайны, поставляемые на российский рынок, снизятся с 15 до 5 %. Если до вступления России в ВТО предусматривалось предоставление субсидий покупателям сельскохозяйственной техники отечественного производства, то в новых условиях субсидирование будет распространяться и на сельскохозяйственную технику зарубежных производителей.

Вместе с тем, следует отметить, что, несмотря на жесткость требований правил ВТО, Россия добилась определения для себя переходного периода, в течение которого предусматривается целенаправленная поддержка собственных производителей. Не подписав в рамках ВТО соглашения о госзакупках, Россия осуществляет размещение государственного заказа, среднегодовая стоимость которого составляет около 20 млрд руб. (635 млн. долл. США), среди отечественных производителей и тем самым оказывает мощную поддержку последним.

Заслуживает внимания такое направление государственной поддержки как развитие системы социального питания, в рамках которой государственные ресурсы направляются на поддержку отечественных товаропроизводителей, обеспечивающих продуктами питания учреждения социальной сферы, детей дошкольного и школьного возраста, беременных и кормящих женщин. Во всем мире такое субсидирование, не имеющее ограничений, широко используется многими странами. К примеру, в США 73% (102 млрд долл. США) бюджета Министерства сельского хозяйства и торговли используется на программы обеспечения социального питания. Особое внимание на это направление обращено в России, где, по оценке экспертов, стоимость фактического социального питания в настоящее время составляет 400 млрд руб. (12,7 млрд долл. США), а потенциальная стоимость, рассчитанная исходя из рациональных медицинских норм потребления, оценивается в 640 млрд руб. (20,3 млрд долл. США) [6].

Вступление России в ВТО сопровождается усилением открытости внутреннего рынка. Членство России в ВТО положительно сказалось на объемах государственной поддержки. Если до вступления ежегодная сумма господдержки составляла 4 млрд долл. США, то после вступления по согласованию со странами – участниками ВТО в 2013г. она могла составить 11,7 млрд долл. США, с последующим снижением до 4,41 млрд долл. США к 2017 г. Однако реальные возможности российского бюджета не позволили в 2013 г. выделить дотации в полном объеме.

По оценке Всемирного Банка, присоединение к ВТО в среднесрочной перспективе принесёт России около 3% прироста ВВП ежегодно, с учётом ежегодного роста заработной платы на 4–5 % и увеличения дохода более чем 99 % домашних хозяйств. В долгосрочной перспективе ежегодный прирост может составить приблизительно 11 % ВВП, с ростом заработной платы около 13–17% в год.

Список использованных источников

1. Повышение эффективности функционирования АПК Республики Беларусь в условиях рынка: курс лекций для студентов экономических специальностей и слушателей факультета повышения квалификации УО «БГСХА». – Горки : БГСХА, 2010. – 228 с.
2. Турбан, Г.В. Таможенный союз России, Казахстана, Беларуси в контексте развития региональных торговых соглашений / Г.В. Турбан // Белорусский экономический журнал. – 2013. – № 3. – С. 57-73.

3. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec. – Дата доступа 19.02.2014г.

4. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://wto.wtcmoscow.ru/calendar/novosti/805>. –Дата доступа 09.08.2013

5. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://news.rambler.ru/18632271/> Дата доступа 09.08.2013г.

6. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: http://www.sovecon.ru/analytcs/market/news_6669.html Дата доступа 05.09.2013г.

*Метельский Е.А., магистрант, Голик В.С., к.э.н., доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

НЕСТАНДАРТНАЯ И КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА

В современном мире информационное пространство вокруг потребителей настолько перенасыщено, что простые стандартные рекламные сообщения уже просто не действуют и, как следствие, ничего не оставляют в сознании и подсознании потенциальных покупателей после их прочтения. Рекламные технологии, как вид односторонней коммуникации обладают малой эффективностью, но как инструмент маркетинга в руках опытного профессионала, реклама может играть одну из главных ролей на сцене комплексных маркетинговых коммуникаций. Главное – новый нестандартный подход.

История развития рекламных технологий насчитывает тысячелетия. Эволюцию рекламы с удивлением можно наблюдать, начиная со времен египетских папирусов, существовавших еще до нашей эры и являющимися простейшими формами рекламы, и заканчивая настоящим временем, в котором нас окружает нестандартная реклама.

В Соединенных Штатах Америки, которых по праву можно называть колыбелью современного рекламного рынка, говорят о том, что потребитель стал настолько изощренным, капризным, требовательным, нуждающимся в индивидуальном подходе, что стандартные рекламные инструменты на него уже не действуют. Он требует уникальной продукции, ее красивого оформления и подачи. В таких реалиях реклама должна делать неожиданные предложения, рекламы должна быть интересной, вызывающей положительные эмоции, творческой, красивой, и в то же время ненавязчивой, а иногда даже шокирующей. В данной ситуации на помощь приходит нестандартная реклама.

Так, в последнее время стали называть рекламу, которая выделяется из общего потока. Четкого, книжного, определения нестандартной рекламы не существует. По крайней мере, строгого научного определения. Каждый специалист в области маркетинга понимает под этим что-то своё.

По мнению многих авторов, занимающихся данным вопросом, для создания нестандартной рекламы можно пойти двумя путями. Либо создать особенное рекламное обращение. Либо – использовать нестандартный рекламный носитель. То есть нестандартность в рекламе бывает двух типов:

- Нестандартность в механике взаимодействия с потребителем;
- Нестандартность в содержании рекламного сообщения.

Нестандартная реклама обладает рядом преимуществ, однако, при этом стоит отметить, что она не лишена недостатков.

Основные преимущества нестандартной рекламы: