

Список использованной литературы

1. Кузык, Б.Н. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва /Б.Н. Кузык,Ю.В. Яковец – М: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005. – 624 с.
2. Маркова Е.В. Новая парадигма деятельности бизнеса и решение социальных проблем общества (на примере социальной ответственности бизнеса)// Проблемы формирования государственных политик в России /Материалы ежегодной Всероссийской научной конференции (31 мая 2006 г.); М. 2006. С. 600
3. Овчинников, В.В. Глобальная конкуренция /В.В. Овчинников – М.: Институт экономических стратегий, 2007. – 360 с.
4. Яковец, Ю.В. Эпохальные инновации XXI века /Ю.В. Яковец – М: Экономика. 2004. – 214 с.

*Е.А. Праневич, магистрант
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

УЧЕТ ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОГО РЫНКА - НЕПРЕМЕННОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА

Программной целью развития внешней торговли, Республики Беларусь на 2011-2015 г. стала задача обеспечения положительного сальдо от внешнеторговой деятельности. В целях ее достижения субъектам хозяйствования страны, имеющим необходимый внешнеторговый потенциал, выдано задание о росте экспорта белорусской продукции при уменьшении импорта. Такое задание стоит и перед основным производителем и экспортером алкогольной продукции РУП «Минск «Кристалл», доля которого на внутреннем рынке составила в 2009 г. – 39%, а в совокупном объеме экспорта предприятий- производителей алкогольной продукции концерна «Белгоспищепром»- 19,2%. Достижения значительные, особенно, если учесть что данное предприятие ранее не занималось экспортными поставками. В Республике Беларусь до распада Советского Союза алкогольную продукцию экспортировал только Брестский ликероводочный завод. Разрешение на экспорт до распада Советского Союза выдавал Союзплодмпорт. После распада СССР все права на торговле марки остались за Союзплодмпортом, а белорусским товаропроизводителям и, прежде всего, РУП «Минск «Кристалл» пришлось создавать новые торговые марки и осваивать новую сферу деятельности - экспортные операции.

Для развития экспорта РУП «Минск «Кристалл» проводит значительную работу. Расширилась номенклатура экспортной продукции. На экспорт поставляется широкий перечень алкогольной продукции (водка, настойки горькие, настойки сладкие, бальзамы, ликеры, джин, вино плодвое, виски, бренди), спирт ректифицированный и крахмал. Увеличилось число торговых партнеров за рубежом, появились новые рынки сбыта. Предприятие постоянно участвует в международных выставках, дегустациях, в различного рода конкурсах. РУП «Минск «Кристалл» одним из первых в республике получил международный сертификат соответствия ИСО 9001 и экономический сертификат соответствия ИСО 14001, что повысило имидж предприятия в глазах потребителей.

Для улучшения дизайна упаковки продукции в 1996 г. было организовано ЗАО «БелЕвроТара», на котором впервые в Беларуси был осуществлен выпуск евробутылки. Это обеспечило соответствие внешнего вида и оформления продукции требованиям мирового рынка и повысило экспортный потенциал предприятия. Сувенирная продукция разливается в посуду изготовленную из керамики или стекла с нанесением рисунка методом шелкографии. На одной из выставок водка «Белая Русь» «Люкс» получила гран-при за дизайн. По желанию клиента может производиться изменение дизайна продукции, адаптация маркировки к требованиям законодательства страны-импортера, соблюдение требований, так называемого «зеленого маркетинга», получившего широкое распространение Европе, так как во всем мире потребители стали отдавать предпочтение продукции, производство которой содействует сохранению окружающей среды. Но прежде всего, борьбу с конкурентами РУП «Минск «Кристалл» выигрывает за счет качества продукции, ассортимента, сроков поставок, форм оплаты. Все это способствовало приобретению необходимых конкурентных преимуществ, способствующих выбору данного предприятия в качестве экспортного партнера. К таким преимуществам относятся: стабильное качество готовой продукции; высокая технологичность производства; широкая номенклатура готовых изделий; высокий имиджевый рейтинг; высокая лояльность клиентов; выгодные географические условия места дислокации. Результатом целенаправленных действий по повышению конкурентоспособности предприятия стал рост объема продаж как на внутреннем так и на внешнем рынках. Объем экспорта на РУП «Минск «Кристалл» за 2009 г. составил 2348,4 тыс. долл. США. Свою продукцию предприятие экспортирует в 15 стран.

Необходимость наращивания объектов экспорта в следующей пятилетке требует от предприятия еще больших усилий, поиска нетрадиционных методов ведения экспортной деятельности, (как известно, обеспечивать рост продаж алкогольной продукции, используя традиционные маркетинговые действия затруднительно в виду специфики продукции). Реклама алкогольной продукции во многих странах запрещена, в некоторых странах приняты программы борьбы с алкогольной зависимостью. Во всем мире налажено производство аналогичной продукции имеющей известные торговые марки. В связи с наличием серьезных ограничений по продаже алкогольной продукции во многих странах РУП «Минск «Кристалл», чтобы заинтересовать зарубежного партнера своей продукцией и повысить эффективность экспортных операций необходимо хорошо знать конъюнктуру мирового рынка, предпочтения потребителей, учитывать при разработке экспортной товарной политики тенденции развития мирового рынка, продолжить работу по созданию брендов, и быть готовым производить, то что требует рынок. Как свидетельствуют проведенные исследования, мировой рынок алкогольной продукции развивается в условиях жесточайшей конкуренции, и для его развития характерны следующие тенденции:

А) по ассортименту: во всем мире наиболее популярным товаром является водка. На ее долю приходится около 20% в общем объеме продаж крепкого алкоголя в денежном выражении, что вдвое превышает объемы реализации виски и почти вчетверо - коньяка и бренди. Ежегодно в мире потребляется 7-8 млрд бутылок легально произведенной водки общей стоимостью примерно 45 млрд. долл. США.

Б) по предпочтениям: яркой особенностью мирового водочного рынка, в отличие, например, от рынка виски или того же коньяка, которые пьют во всем мире, является наличие десяти «пьющих» стран, в которых реализуется 94% всей произве-

денной водки. В стоимостном выражении тройка стран-лидеров выглядит следующим образом: США - на их долю приходится 39% мирового потребления водки в денежном выражении, Россия - 24% и Польша - 11%. Остальные 20% произведенной в мире водки потребляется на Украине, в Белоруссии, Казахстане, Германии, Англии, Румынии и Узбекистане.

Наиболее популярным по объему продаж является бренд Smirnoff, производимый компанией Diageo, объем продаж, которого вырос по сравнению с 2008 годом на 25,8% и составил в 2009 году 25,7 кейсов (млн упаковок по 9 л), в свою очередь, наиболее динамично развивающимся брендом на мировом рынке является украинский бренд Nemiroff, произведенный компанией Nemiroff Ukrainian Vodka Company, доля рынка которого выросла в отчетном периоде на 45,04%. С 2010 года данный товаро-производитель начал сотрудничать с РУП «Минск «Кристалл».

В) по условиям продаж : Рынок крепкого алкоголя больше других пострадал от экономического кризиса. Значительно сократились продажи среднего и премиального ценовых сегментов, рентабельность производства которых выше, чем у дешевой продукции

Г) изменение спроса потребителей:

Эксперты прогнозируют смещение вкусов американцев с пива на крепкий алкоголь, и различные коктейли с содержанием водки, рома и текилы. В то же время в Западной Европе спрос на шотландский виски в Испании и Великобритании сократился. Во Франции снизится спрос на коньяк и бренди, однако увеличится потребление водки, бурбона и нешотландских виски.

Д) по торговым маркам: наиболее динамично развивающимися брендами на мировом рынке алкогольной продукции являются бренды 12 известных товаропроизводителей.

Е) территориально-географические особенности спроса: развивающиеся рынки, наоборот, продолжают увеличивать импорт. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, Латинской Америке, Восточной Европе и Африке, а также на Среднем Востоке растет спрос на шотландский виски и прочие «коричневые» крепкие алкогольные напитки. Спрос на водку растет только в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Латинской Америке. Кризис временно снизил темпы роста, но в будущем он продолжится. В глобальных масштабах, по мнению специалистов, до 2012 года рынок ЛВИ продолжит насыщение. 70% роста обеспечит Азиатско-Тихоокеанский регион и почти треть — 31% — Индия.

Ж) ограничение рекламы: в большинстве европейских стран и в США введена ступенчатая система регулирования рекламы алкогольных напитков. Причем реклама слабоалкогольных напитков (пиво, вино, коктейли) имеет менее жесткие ограничения, чем реклама крепкого спиртного. Такая политика способствует поддержанию «умеренного», то есть умеренного типа потребления алкоголя европейцами и американцами. Как минимум в 37 странах в той или иной форме существуют ограничения на рекламу спиртного. Так во Франции на телевидении подобная реклама запрещена, на радио запрещена с 17 до 24 часов, в печати и в наружной рекламе разрешена с ограничением, т.е. указан перечень информации, которая может содержаться в рекламе. Это же относится и к рекламе пива. В Эстонии запрещена реклама спиртного по радио и телевидению, однако реклама пива по телевидению допускается. В Германии и Великобритании производители добровольно ограничивают рекламу пива. Временные ограничения присутствуют так же в Испании. Реклама напитков с содержанием алкоголя более 20%

по радио и телевидению запрещена, а более слабых напитков разрешена только после 21:30. В Финляндии реклама во всех СМИ разрешена только для напитков с содержанием алкоголя до 22%, а также запрещено его использование в отдельных ситуациях (например, связанных с управлением автомобилем) в рекламных материалах. В США производители пива и алкогольных напитков добровольно размещают рекламу алкогольных напитков только в средствах массовой информации, чья аудитория как минимум на 70% состоит из взрослых. Ограничение установлено на уровне 51%. В то же время, американское законодательство не делает существенных различий между соискателями лицензий на розничную продажу алкоголя в зависимости от их организационного статуса. Алкоголем могут торговать как крупные торговые корпорации, так и индивидуальные предприниматели. И еще некоторые страны также полагаются на добровольные кодексы рекламной практики, ограничивающей рекламирование алкоголя. Хотя в развитых странах, таких как Бельгия, Ирландия и Великобритания, эти кодексы, как правило, соблюдаются, их эффективность недостаточна. В странах, только переходящих на рыночные отношения (например, в Чешской Республике), добровольные кодексы соблюдаются плохо. В Мексике, Панаме и Парагвае в законодательном порядке установлено требование размещения в рекламе предупреждений об опасности спиртных напитков для здоровья.

Похожая ситуация и в Нидерландах, где реклама спиртного возможна с ограничением на использование таких понятий, как «спорт», «дети», «здоровье» и «зрелость». В Канаде накладывают запрет на определенное содержание рекламы: попытки показать алкоголь с привлекательной стороны, связывая его потребление с героическими поступками, или с социальным, спортивным или деловым успехом.

В Бразилии запрещена реклама по радиовещанию напитков, содержащих более 13 % алкоголя в часы между 06:00 - 21:00. В Хорватии запрещена реклама спиртного по телевидению, радио, в печатных СМИ и на рекламных щитах. Любая реклама спиртного запрещена так же в Египте.

В Болгарии запрещена реклама алкоголя по радио, в печатных СМИ и даже в кинотеатрах. Норвежский закон так же строг. Он запрещает рекламу спиртного во всех средствах информации. В Швеции такой запрет более мягкий - там допускается реклама легкого пива в торговых журналах.

В дополнение к ограничениям на рекламирование алкогольных напитков некоторые страны запрещают также другие формы продвижения спиртных напитков на рынок. Наиболее распространенная форма таких запретов - в области спорта. В Маврикии и Норвегии компаниям, производящим алкогольные напитки, запрещено спонсировать спортивные мероприятия.

Подводя итоги исследования уровня развития международного рынка ликеро-водочной продукции, следует отметить значительное влияние на него кризисных явлений, в связи, с которым в значительной степени изменились объемы и структура приобретаемой продукции. В целом для мирового рынка алкогольной продукции характерны следующие тенденции развития:

- значительно сократились продажа алкоголя среднего и премиального ценовых сегментов;
- все агрессивнее начинают проявлять себя новые игроки: азиатско-тихоокеанский регион и Индия;
- развивающиеся рынки продолжают увеличивать импорт крепкой алкогольной продукции;

- практически во всех странах отменена или значительно ограничена реклама алкоголя, что серьезно затрудняет продвижение отечественной продукции на иностранные рынки;
- наиболее продаваемым алкогольным напитком является водка, по объему продаж которой лидирует бренд Smirnoff, а наиболее динамично развивающимся брендом является украинский бренд Nemiroff,
- все большую популярность завоевывают продукты класса organic, и как ответ на это, например, британские производители алкоголя предложили водку UK5 Organic. В основе этой водки вода и зерно для производства спирта, сертифицированные как продукты органического происхождения, выращенные без использования химических добавок и удобрений.

Учет выявленных тенденций развития мирового рынка алкогольной продукции позволит белорусским экспортерам так, построить политику взаимодействия с торговыми партнерами, а так же экспортную программу чтобы они соответствовали требованиям мирового рынка и содействовали росту экспорта и эффективности торговых отношений.

*В. С. Протасеня, канд.экон.наук, доцент
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

РЕКЛАМА В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Развитие конкуренции и порождаемые НТП новые технологические возможности к концу 70-х прошлого столетия привело к изменению ценовой конъюнктуры товарных рынков. Влиять на цены, за счет изменений в производстве и его технологии становилось контрпродуктивным, поскольку все основные изготовители продукции обладали практически одинаковым набором технологий. И попытки получить сбытовой бонус за счет более низкой цены, тут же пресекалось конкурентами. Такие изменения и обусловили выдвигание на первый план сферы услуг. Услуги стали рассматриваться как основной источник конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются:

Переход к «сервисному обществу» означал, что как и в эпоху индустриального развития, потребуются управленческие и организационные решения и технологии, направленные на формирование взаимоотношений между участниками рыночного процесса: работниками предприятия, потребителями, покупателями, партнерами, поскольку в условиях развития сервисной конкуренции имеет место своя логика данного вида деятельности. Это в свою очередь обусловило необходимость нового подхода к маркетингу. Маркетинг стал меняться, расширяя свою функциональную сферу применения, выбирая в качестве основного своего объекта – формирование отношений с потребителями. Расширение функционального поля маркетинга включение его в управление взаимоотношениями с потребителями, изменило и понимание самой сути маркетинга. Объектом маркетинга стали определять процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с потребителями, покупателями и другими субъектами, участвующими в создании и реализации товара в целях получения ими наилучшего результата.