

ограничивает мобильность рынка труда, рынка товаров и услуг, затрудняет процесс инвестирования, приводит к расширению рамок бюрократизации хозяйственной деятельности.

Обращает на себя внимание низкая эффективность мер прямого государственного регулирования цен в борьбе против инфляции, о чем свидетельствует сопоставление темпов инфляции в развитых странах, где цены регулируются экономическими методами, и опыт Республики Беларусь, где все еще сохраняется, а временами и усиливается прямое государственное регулирование цен на различные виды товаров, работ, услуг.

Таким образом, изучение опыта государственного ценового регулирования позволяет однозначно установить, что нет ни одной развитой страны, где бы государство тем или иным образом не осуществляло регулирование процесса формирования цен. Однако, как показывает анализ форм государственного ценового регулирования, основывается оно на косвенных методах ценового регулирования либо с незначительным прямым государственным присутствием в основных структурообразующих отраслях экономики.

Поэтому основой формирования системы ценообразования в Республике Беларусь должны стать ориентация на косвенное государственное ценовое регулирование, выбор методов его проведения и разработку механизмов их практической реализации с учетом отечественной специфики и положительного опыта развитых стран.

*О.Г.Черненко, БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Легкая промышленность Беларуси становилась и развивалась в расчете на рынки Советского Союза. На такие рынки поставлялось более 60% изготавливаемой предприятиями отрасли продукции. Имея прочные позиции на рынках государств бывшего СССР, предприятия легкой промышленности Республики постепенно уступают рынки стран СНГ турецким, китайским и польским производителям.

Это во многом объясняется использованием далеко не совершенных методов управления предприятиями легкой промышленности, отставанием мышления менеджеров от своевременного и обоснованного решения возникающих задач. Большое влияние оказывает и экспансия «серого» импорта - товаров легкой промышленности, ввозимых физическими лицами без уплаты таможенных платежей и налогов. Свою негативную роль в это вносит и неорганизованная торговля (рынков). На долю последней приходится около трети общего объема продаж товаров отрасли.

Одним из факторов, сдерживающих развитие экспорта, руководство концерна «Беллегпром» считает проблему количественного ограничения на поставку текстильных товаров в страны Европейского Союза.

В мае 2004 года белорусское правительство продлило до 1 января 2005 года действие временных пониженных ставок таможенных пошлин на текстиль из стран Евросоюза, за исключением 10 новых его членов. Так, сейчас при ввозе текстиля из ЕС-15 применяется ставка в размере 4-12% от таможенной стоимости в зависимости от категории товара, а из новых стран Евросоюза — в размере 5-20% от таможенной стоимости. Главный аргумент — экспортная квота, предоставленная Еврокомиссией (плюс 3,5% в начале 2004 года и плюс 4,7% — с момента расширения ЕС), все равно не отвечает реальным потребностям экспортеров. Для Беларуси текстиль — вторая позиция в экспорте в Европу (свыше 12% всего экспорта в ЕС). Торговля текстилем между Беларусью и ЕС регулируется специальным соглашением с 1993 года. ЕС установил определенный объем квот для импорта товаров белорусских производителей (34 позиции, из которых 11 являются приоритетной экспортной продукцией).

Квот, как правило, не достаточно для осуществления эффективной предпринимательской деятельности, и белорусские текстильщики ведут перманентную борьбу за их увеличение. По существующим оценкам из-за низких квот потенциальные потери белорусских предприятий составляют до 5 млн. USD ежегодно. Заметим, что удельный вес белорусских предприятий составляет 0,19% в общем объеме поставок текстиля в ЕС. Зарубежные партнеры белорусских текстильщиков заинтересованы в увеличении экспортной квоты. Тем более что все средства, полученные от поставок в ЕС, в основном используются для закупки нового оборудования в Германии и Италии.

В целях дальнейшего совершенствования деятельности предприятий легкой промышленности был проведен анализ сильных сторон белорусской легкой промышленности, ее слабых сторон, а также были выявлены основные угрозы и перспективы развития отрасли.

Среди явных преимуществ было установлено, что белорусская легкая промышленность сохранила свой потенциал — как производственный, так и человеческий.

Практически все предприятия отрасли акционированы. Причем некоторые из них продвинулись еще дальше в процессе реформ — привлекли иностранных инвесторов и открыли СП. Характерной в этом аспекте является деятельность в обувной отрасли, на базе бывших предприятий которой создан целый ряд эффективно функционирующих совместных предприятий.

Положительным можно считать и тот факт, что в число наиболее эффективно функционирующих предприятий входят как те, кто привлек средства иностранных инвесторов для своего развития, так и те, которые для их дальнейшего развития ограничились собственными средствами.

Не менее важен и тот факт, что в отрасли сохранены и получили дальнейшее развитие партнерские связи с основными поставщиками сырья, оптовыми и розничными продавцами на разных рынках. Создана сеть торговых домов и фирменных секций. К продвижению товаров на рынке отдельных государств привлечены топ-менеджеры.

Предприятия имеют возможность совместно решать имеющие место совместные проблемы (закупка сырья, квотирование и расширение присутствия на европейском рынке, развитие фирменной торговли в СНГ, продвижение через интернет-площадки и т. д.) за счет существования управляющего органа — концерна «Беллегпром».

Вместе с тем можно указать и ряд слабых сторон, которые в случае их неблагоприятного развития могут привести к негативным последствиям для деятельности легкой промышленности. Эти стороны можно разделить на две группы. Первая — проблемы, непреодолимые с точки зрения высшего руководства предприятий, для решения которых нужна законодательная воля или значительные финансовые ресурсы. Вторая группа, напротив, объединяет проблемы, устранение которых зависит в первую очередь от мышления, управленческого мастерства и мотивации топ-менеджмента предприятия.

Общеизвестная проблема белорусской легкой промышленности — необходимость обновления используемого оборудования. Собственных средств на его покупку у предприятий отрасли не всегда достаточно. Есть проблема и с оборотными средствами.

Анализ мирового опыта показывает, что путь к большому успеху начинается с перестройки отраслевой цепочки стоимости: «Сырье — производств — дистрибуция — маркетинг — дизайн». Буквально за последние несколько лет в легкой промышленности многих стран произошла резкая смена бизнес-моделей. И все акценты сместились именно на три последних звена. То есть в общей стоимости текстильных товаров, лежащих на прилавках, производство занимает не более 30%, а остальные 70% — это непосредственно дистрибуция и маркетинг.

Эти звенья отражают маркетинговую стратегию компании на рынке и включают целый управленческий комплекс — начиная от отслеживания всех актуальных тенденций, разработки дизайна коллекций до создания развитой дистрибуции и продвижения собственного брэнда.

Белорусский вариант реструктуризации отрасли не является уникальным и предполагает уже известную последовательность шагов. В первую очередь революцию в мышлении управленческих команд, привлечение целевых инвестиций на модернизацию производства, разработку агрессивной маркетинговой стратегии. А успешная реструктуризация отрасли, как показывает международная практика, возможна при гармоничном сочетании государственной отраслевой промышленной политики, которая создает благоприятную среду, с мотивацией и частным интересом собственников и управляющих предприятий.

Основой развития легкой промышленности являются результаты фундаментальных и прикладных исследований и разработок новых материалов, новых образцов продукции, новых технологий, направленных на повышение потребительских свойств товаров, обеспечение требований к ним по безопасности и экологичности. В связи с этим, приоритетными направлениями научных исследований и инновационных разработок должны стать: разработка и освоение ресурсосберегающих, экологически чистых технологий

текстильного производства; разработка и освоение технологий изготовления изделий из натуральных кож и меха, обеспечивающих гибкость производства и экологичность продукции; разработка и освоение производства одежды, белья и трикотажных изделий из льна и нетканых материалов; разработка ассортимента и технологии производства облегченных полушерстяных тканей малой линейной плотности; создание искусственных материалов нового поколения для защиты человека в экстремальных условиях; разработка новых видов декоративно-отделочного материала для создания безопасной и комфортной среды обитания человека.

Для решения задач развития отрасли необходимо обеспечить формирование на предприятиях и в научно-исследовательских институтах кадрового потенциала, соответствующего современному уровню знаний. В этих целях в программах обучения высших и средних учебных заведений должны найти отражение последние достижения мировой науки и техники в области легкой промышленности. Соответствующими должны быть и программы повышения квалификации специалистов всех уровней.

Повышению эффективности научно-технического сектора отрасли будет способствовать его реформирование путем создания нескольких крупных научно-технических центров и акционирование не вошедших в них государственных научно-исследовательских организаций.

*Н. Ю. Черник, БГЭУ (Минск)*

## **БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Брендинг широко применяется в деятельности фирм на белорусском рынке. Наиболее распространен брендинг в маркетинге товаров потребительского назначения, особенно продуктов питания из категории товаров повседневного спроса, а именно: молочных продуктов, кондитерских изделий, алкогольных и безалкогольных напитков.

Технологии брендинга с успехом применяются и во многих других отраслях, например в сфере информационных и коммуникационных технологий. При этом высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, широких возможностей выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях товара очень сложна, но тем большие выгоды она приносит.

Наиболее целесообразно использовать брендинг в отношении высокотехнологичных товаров или услуг потребительского назначения. В сфере информационных технологий такими товарами являются ноутбуки, домашние компьютеры, периферия, устройства хранения информации и др. Основная предпосылка внедрения брендинга – стремление сформировать лояльность потребителя в условиях жесткой конкурентной среды.