

КАЧЕСТВО И БРЕНДЫ ТОВАРОВ КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

В контексте развития брендово-национального и соответственно экспортного потенциала необходимо прежде всего выделить отрасли, выпускающую экспортоориентированную продукцию. Среди непродовольственных товаров потребительского назначения, входящих в первую десятку экспортных товаров Беларуси, можно выделить такие группы товаров, как одежда, холодильники, мебель. Однако эти отрасли не являются отраслями с высокой долей наукоемкости либо объектом внедрения технологий High-Tech. Продукция радиоэлектроники находится лишь в третьем десятке экспортных товаров Беларуси (представлена лишь телевизорами).

Чистого же информационного продукта, а также принципиально новой продукции микроэлектроники вообще нет в списке важнейших экспортных товаров.

После того, как мы выделили интересующие нас экспортные позиции, выделим некоторые недостатки, присущие отечественной продукции. Что касается бренда «Атлант», то он уже в достаточной степени известен как на внутреннем, так и на внешнем рынках и имеет приличную репутацию. Учитывая отсутствие каких-либо новых серьезных разработок в этой области, можно сделать вывод о стабильном экспортном потенциале данной товарной группы. Сложнее ситуация складывается с такими товарными группами, как «одежда» и «мебель». Здесь присутствует некая «обезличка». Учитывая достаточно высокий уровень качества белорусских товаров этих сегментов, экспортный потенциал данных товарных групп также можно признать стабильным.

Что касается рынка электроники, в частности рынка телевизоров, то ситуация здесь складывается неоднозначная. Что касается брендовой принадлежности, то здесь этот вопрос решен в полной мере. Бренды «Горизонт» и «Витязь» являются достаточно известными на рынках стран СНГ. Качество телевизоров также приемлемо в большинстве случаев. Однако здесь обратим внимание на научно-технологический аспект определения уровня качества. В данном случае основная масса телевизоров в Беларуси выпускается с ЭЛТ-кинескопами (более 95 % выпускаемых телеприемников), что является на сегодня устаревшей технологией. Существуют два варианта развития сложившейся ситуации. Первый заключается в сохранении существующих объемов производства и соответственно экспорта традиционных телеприемников. При этом экспорт будет постепенно снижаться, сохраняя за собой определенную долю рынка (также имеющую отрицательную динамику). По мнению экспертов, этот процесс займет 5—7 лет. Второй путь развития предполагает резкое снижение производства телевизоров по тради-

ционной технологии и модернизацию производства. Здесь придется столкнуться с достаточно жесткой конкуренцией на рынке ЖК-телевизоров, одновременно потеряв долю рынка ЭЛТ-телевизоров. В конкурентной борьбе на рынке ЖК-телевизоров придется прибегать прежде всего к методам неценовой конкуренции, внедряя последние разработки и новшества в этой области, совершенствуя сервисное обслуживание путем развития дилерских сетей. Учитывая данные аспекты, создание конкурентоспособного продукта по качеству и цене является вполне реальным.

Резюмируя сказанное, отметим, что качество товаров в современном мире отождествляется с понятием бренда. Вместе с тем показатели качества отдельных белорусских товаров соответствуют мировым нормам и стандартам. Очевидным является то, что развитие брендов связано с развитием потенциала рынков конкретных производителей. Для нашей страны вполне определенным может стать то, что развитие брендового потенциала наших предприятий и будет первым этапом развития экспортного потенциала. Вместе с тем бренды можно диагностировать на национальном рынке (учитывая достаточно высокую информационную осведомленность отечественного потребителя).

И.А. Кожевникова

Гомельский государственный технический университет

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Мировая практика показывает, что уровень зрелости рыночной инфраструктуры, в частности сегмента деловых услуг (бизнес-услуг, консалтинга), во многом определяет темпы развития экономики, способствуя значительному снижению издержек предприятий, внедрению инноваций, увеличению доходов и налоговых поступлений государства, созданию дополнительных рабочих мест и росту экономической активности населения.

Особенно остро ощущается потребность в консалтинговых услугах в переходный период, в период новых реформ, а также в период преодоления последствий финансово-экономического кризиса.

С точки зрения маркетинга консалтинг представляет собой процесс взаимодействия субъектов рынка с целью создания дополнительной потребительской ценности посредством использования научно-технических и организационно-экономических инноваций.

Обращение за высококвалифицированной помощью консультанта позволяет клиенту не только сэкономить собственные средства, но и получить высокопрофессиональную качественную услугу в максимально короткий период.