

На базе нашей кафедры была проведена дегустационная оценка 20 образцов пива (белорусских, российских, украинских). Здесь учитывались такие показатели как цвет, прозрачность, аромат, вкус, пенообразование, дизайн этикетки, информативность. В целом можно сказать, далеко не все белорусские образцы могут конкурировать с импортными. Чаще всего наши образцы страдают внешним видом (дизайном), вкусом и прозрачностью.

Наиболее высокие оценки среди белорусских образцов получили «Криница» и «Оливария», что, в общем-то, и неудивительно. А по результатам проведенного опроса было выявлено, что главный недостаток белорусского пива – непостоянство качества.

Мы видим, что в последние годы рынок пива России, Украины, а сейчас и в Беларуси стремительно развивается. И, на наш взгляд, восстановление утраченных белорусскими пивоварами позиций отразится не только на состоянии экономики, но и на престиже государства.

Секция 1

РАЗВИТИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

А.В. Абаимов, УЭФ, 2-й курс, гр. УТ-1
Научный руководитель – *Л.Н. Семерная, ассистент*

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОТЕКЦИОНИСТСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И БЕЛОРУССИЕЙ

Цель данной работы отобразить причины и последствия ввода протекционистских мер Республикой Беларусь по отношению к Российской Федерации.

В реализации стратегии глубоких преобразований экономики Республики Беларусь решающее значение имеет мобилизация качественно новых источников роста эффективности общественного производства. Особая роль в выполнении этой задачи принадлежит внешнеэкономическому сектору и совершенствованию механизма его действия.

Российская Федерация является основным экономическим и торговым партнером Республики Беларусь. На долю России приходится в среднем 55 % общего объема внешней торговли Республики Беларусь.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

Но подобная ситуация может измениться. Отношения между белорусскими и российскими субъектами хозяйствования имеют вид неагрессивного партнерства, конкурентного разделения рынка. Но реализация протекционистских мероприятий Беларусью по пессимистическому сценарию может привести к тому, что российские госорганы, поддавшись давлению собственных компаний, введут симметричные торговые барьеры.

С середины 90-х годов российские потребительские рынки стали мобильными и чувствительными к потребностям потребителей. Появилось много перспективных субъектов (как национальных, так и иностранных), с достаточным объемом ресурсов, сбалансированными программами конкурентного продвижения товаров. Поэтому сегодня в белорусских магазинах часто доминируют российские пищевые торговые марки и брэнды. В тоже время союзнические отношения с Российской Федерацией позволяют белорусам, в основном не занимаясь разработкой программ продвижения, работая сугубо на ценовой конкуренции, живо осваивать российские депрессивные регионы и иметь стабильные рынки сбыта. Правда, в основном продаются полуфабрикаты, а не перспективные торговые марки.

Несмотря на появление в Беларуси отдельных ярких пищевых марок белорусские пищевые производители не контролируют основную часть национального рынка. В том же 2003 году в страну было поставлено импортных пищевых продуктов на 736, 8 млн USD.

Причина ситуации в том, что российские производители гораздо более агрессивны и имеют неоспоримые маркетинговые преимущества, обладают более перспективными технологиями. Кроме того, за спиной российских сырьевых и производственных брэндов – мощные транснациональные корпорации.

Белорусские потребительские рынки рассматриваются российскими компаниями как привлекательные и перспективные для инвестиций. Поэтому россияне пока не вводят протекционистских мер. Кроме ввода ответных санкций россияне могут начать использовать технологии информационных войн с разрушением репутации любого белорусского производителя и дальнейшим его поглощением.

Это приведет к тому, что белорусские производители, работающие на российских рынках, столкнутся с более жестким противодействием. А потому им потребуется не только совершенствовать собственный продукт, но также заниматься полноценным продвижением в условиях перенасыщенного российского рекламного рынка. Многие экспортеры будут вынуждены вернуться на белорусские рынки с проблемной сбытовой инфраструктурой, да еще в конкуренции с более качественными и более дешевыми импортными аналогами. И тогда правительство вынуждено будет вводить дальнейшие защитные меры, лишая потребителя как ценового и качественного, так и ассортиментного выбора.