

территории республики с постепенным ростом локализации производства [3]. Для достижения поставленных задач необходимо акцентировать внимание на применении инновационных технологий для поиска и использования местных ресурсов и сырья в производстве, что позволит снизить зависимость от импорта; заимствовании эффективных зарубежных технологий при производстве; повышении конкурентоспособности отечественной продукции; привлечении высококвалифицированных специалистов.

Литература

1. Итоги внешней торговли за январь — сентябрь 2015 [Электронный ресурс] // М-во иностр. дел Респ. Беларусь. — Режим доступа: http://mfa.gov.by/export/foreign_policy/. — Дата доступа: 24.02.2016.
2. Внешняя торговля РБ : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск, 2015.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 12.02.2016.

А.В. Чернобаева
БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЯ УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ЗАО МЗБН НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

В современном мире возрастает связь коммерческой деятельности и науки, что обусловлено управленческим характером инноваций, реализацию которых обеспечивает квалифицированное руководство компаний. Позиция организации подвергается влиянию многих факторов, которые условно можно разделить на внешние и внутренние. Благодаря грамотному воздействию на внутренние факторы, представленные комплексом «маркетинг-микс», организация получает шанс занять лидерские позиции на целевом рынке.

Рынок безалкогольных напитков Республики Беларусь отличается высокой концентрацией: 5 крупных организаций обеспечивают 80 % объема выпуска. ЗАО МЗБН является одним из лидеров в сфере выпуска безалкогольной продукции. В рамках нашего исследования условно разделим его на два сегмента: минеральная вода и прохладительные напитки. Расчеты емкости рынка показали, что спрос на рынке удовлетворен и растет равномерно на 5 % в сегменте минеральной воды и на 7 % — в секторе прохладительных напитков ежегодно.

Целевая аудитория безалкогольных напитков находится в возрастном диапазоне от 18 до 35 лет. Последними тенденциями потре-

ни является растущая популярность здорового образа жизни и правильного питания.

Главной единицей измерения конкурентной позиции является доля рынка. В условиях внешней неопределенности ЗАО МЗБН стал проигрывать своим главным конкурентам — компаниям «Кока-кола Бевриджиз» и «Дарида».

В ходе исследования были обозначены следующие проблемы: излишек товара на складах, низкая загруженность производственных мощностей, высокая степень зависимости от заемных средств, снижение платежеспособности и ликвидности, малоизвестный бренд и недостаток в рекламных акциях. Для решения этих проблем предлагается комплекс мероприятий в трех взаимосвязанных направлениях, которые обозначены в таблице.

Мероприятия по укреплению конкурентной позиции

Для рынка B2B	Для рынка B2C	Для рынка B2G
Диверсификация производства Скидка за объем поставки Внедрение CRM-системы для сегмента B2B	Ассортиментная политика по принципу one in-one out Реклама в социальных сетях Внедрение CRM-системы для сегмента B2C	Участие в тендерных торгах Внедрение электронных государственных закупок

Источник: собственная разработка.

Проанализируем каждое направление в отдельности.

Для укрепления позиций на рынке B2B можно рассмотреть вариант вертикальной диверсификации производства. ЗАО МЗБН будет выигрывать именно этот вид диверсификации в связи с тем, что, освоив новую технологию выпуска безалкогольных напитков путем горячего розлива, компания вынуждена закупать тару за границей. Также рекомендовано ввести скидки за объем поставки. Согласно расчетам компания может предоставить скидку 13 % на партию 50 000 бутылок без потери рентабельности.

Важным мероприятием для рынка B2C является расширение ассортимента за счет сокращения выпуска непопулярных продуктов «Пикник» и «Бизон». В качестве идеального продукта, по результатам исследований, была выбрана питьевая ароматизированная вода Aqua Element. В связи с этим предлагается расширить линейку Aqua Element тремя новыми вкусами: «Имбирь-апельсин», «Алоэ», «Груша» и «Айва».

Мероприятия по укреплению конкурентной позиции рассчитаны на 2 года, но окупаются менее чем за 10 месяцев. С учетом возраста целевой аудитории и в целях повышения узнаваемости бренда рекомендована реклама продукта в социальных сетях. Для упрощения работы с возросшим количеством клиентов рекомендовано внедрение

CRM-системы «1С. Управление торговлей 8». Полагаем, что вышеперечисленные меры приведут к повышению конкурентоспособности ЗАО МЗБН и станут первым шагом к достижению лидерской позиции на целевом рынке.

Н.С. Шаповалов
ГГУ им Ф. Скорины (Гомель)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ТОВАРОВ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Наиболее показательной по экономическим, социальным и производственным условиям и объектам в области пищевой промышленности, применимой для рассмотрения имеющегося опыта ведения сельского хозяйства и совместного опыта работ с европейскими ведущими странами по производству экологически безопасной продукции, является Республика Беларусь. Во многом это было обусловлено своевременным применением национальных стандартов и нормативной документации, дающих конкретное понимание и формирование термина и показателей экологически безопасного продукта пищевой промышленности.

Экологическая сертификация проводится в целях обеспечения экологически безопасного осуществления хозяйственной и иной деятельности на территории РБ. Государственное регулирование деятельности в области экологической сертификации осуществляется Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды РБ. В современных условиях развития мирового рынка экологически чистой продукции в РБ происходит его постепенное формирование на основе импорта данной продукции. При этом потенциал развития органической продукции в Беларуси практически не используется и находится в зачаточной стадии. При всем прочем в республике присутствует научная и ресурсная база для реализации данного направления. Анализ тенденций развития сельскохозяйственного производства в РБ дает основания полагать, что белорусские сельхозпроизводители сегодня не имеют реальной возможности перехода на органико-биологическое земледелие (ОБЗ) по следующим причинам: отсутствие рынка сбыта качественной продукции; отсутствие льгот по налогам на прибыль; отсутствие механизма льготных платежей за снижение загрязнения и истощения (нарушения) окружающей среды сельхозпроизводителями; отсутствие стандартов на технологию органического сельского хозяйства; отсутствие технологических нормативов, поскольку в Беларуси до настоящего времени применяются