

Во многих японских компаниях активно внедряется микропроцессорная техника, новые материалы, автоматизированные системы проектирования, широко применяются статистические методы, осуществляется компьютеризация производства. Особенностью формирования системы управления качеством в последние годы является то, что в ее состав входит система связи с потребителем и система связи с поставщиками.

В настоящее время все больше внимания уделяется разработке и внедрению программ деловых игр по качеству с использованием компьютерных технологий. При этом обучающийся сам принимает решения и старается создать виртуальной организации наилучшие условия для достижения высокой конкурентоспособности продукции [2].

Таким образом, вопросам повышения качества посвящено очень много исследований ученых как в Беларуси, так и в зарубежных странах, что позволяет говорить о накоплении довольно большого опыта в области управления качеством. Тем не менее, научный интерес, возникающий к проблемам управления, требует основательного изучения этого вопроса.

Литература

1. *Михеева, Е. Н.* Управление качеством : учебник / Е. Н. Михеева, М. В. Сероштан. — М. : Дашков и К^о, 2013.

2. Зарубежный опыт управления качеством продукции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tulpar.kpfu.ru/mod/book/view.php?id=24200>. — Дата доступа: 20.03.2016.

А.Н. Филоненко
БГЭУ (Минск)

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В современных условиях импортозамещение, являясь основной моделью промышленной политики и экономической стратегии государства, с каждым годом становится все более актуальным для Беларуси в различных отраслях и сферах деятельности ввиду своей направленности на защиту внутреннего производителя и обеспечения населения необходимыми товарами на основе замещения импортируемых товаров продукцией отечественного производства.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на конец 2015 г. более 50 % производимых в стране товаров поставлялись на экспорт, что определяет высокую степень открытости экономики Беларуси и ее ориентированность на внешние рынки

за счет структуры промышленного комплекса. Несмотря на это, кризисные явления отразились на внешней торговле государства: в январе — сентябре 2015 г. объем внешней торговли товарами составил 42,7 млрд дол. и по сравнению с январем — сентябрем 2014 г. сократился на 15,3 млрд дол., или на 26,3 %, экспорт товаров — 20,5 млрд дол., сократился на 26,7 %, импорт товаров — 22,2 млрд дол. сократился на 26,1 %, сальдо внешней торговли товарами отрицательное — 1,7 млрд дол. [1]. Согласно данным таблицы импорт Республики Беларусь в 2010–2015 гг. снизился на 25,4 % и составил 30,1 млрд дол. США, что свидетельствует о резком и значительном снижении импортозависимости.

Импорт товаров в Республику Беларусь в период 2010–2015 гг.,
млн дол. США

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего, в действующих ценах	34 884,4	45 759,1	46 404,4	43 022,7	40 502,4	30 125,5
Всего, в сопоставимых ценах	34 884,4	95 499,2	56 520,6	50 121,5	47 063,8	33 740,6
Темпы изменения в сопоставимых ценах к предыдущему году, %		249,10	59,18	88,68	93,90	71,69

Источник: собственная разработка на основе [2, с.170].

Среди основных импортируемых позиций в Беларуси выделяют минеральные продукты, машины, оборудование, транспортные средства, продукцию химической промышленности, а также продукцию пищевой промышленности и сырье для ее производства. Таким образом, в Беларуси среди выгодных для реализации импортозамещающей политики можно рассматривать фармацевтическую, легкую, пищевую, химическую и нефтехимическую промышленности.

Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года на первом этапе приоритетными направлениями являются развитие импортозамещающих производств, нацеленных на рынок ЕАЭС, в том числе путем создания филиалов и сборочных производств топ-500 ТНК на территории республики с постепенным ростом локализации производства; перенос акцента в промышленном субсидировании с валообразующих организаций в пользу промышленных производств, осваивающих новые и высокие технологии, выпускающих экспортноориентированную и импортозамещающую продукцию. Одной из основных задач в долгосрочной перспективе является углубление трансграничного сотрудничества за счет развития импортозамещающих производств, нацеленных на рынок Таможенного союза, в том числе за счет создания филиалов и сборочных производств ТНК на

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 потребе-