

Беларусь от 30 сентября 2002 года № 495», от 26 марта 2007 г. № 136 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 годы», от 7 сентября 2009 г. № 441 «О дополнительных мерах по стимулированию научной, научно-технической и инновационной деятельности»).

Однако, несмотря на позитивные тенденции в процессе инновационного развития Республики Беларусь, имеет место ряд препятствий этому процессу.

Среди главных факторов, препятствующих инновациям, организации промышленности в 2013 г. выделили экономические, среди которых основным является недостаток собственных денежных средств (759 единиц), а самым незначительным — низкий платежеспособный спрос на новые продукты (585 единиц). Среди производственных факторов, препятствующих инновациям, является низкий инновационный потенциал организации (264 единицы), самым незначительным — невосприимчивость организации к нововведениям (929 единиц). Среди других факторов, препятствующих инновациям, организации отметили основным — неразвитость рынка технологий (123 единицы), самым незначительным — несовершенство законодательства по вопросам регулирования и стимулирования инновационной деятельности [1, с. 101].

Развитие информационных и коммуникационных технологий в мире привело в начале 21-го в. не только к преобразованию всех сфер деятельности человека, но и к формированию новых отраслей экономики, а также качественному изменению самой жизнедеятельности человека.

Таким образом, основная цель инновационного развития экономики Республики Беларусь — создание конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо- и энергосберегающей, экологобезопасной экономики.

Литература

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.old.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 12.02.2015.

*Д.В. Орлова
Ж.С. Пантелеева
БГЭУ (Минск)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Косметическая отрасль Беларуси — один из самых молодых сегментов промышленности республики. Продукция белорусских пред-

приятый за сравнительно короткий срок успела завоевать свою нишу не только на отечественном рынке (доля рынка составляет 30–35 %), но и за рубежом [1].

С 2003 по 2014 г. рынок белорусской косметики вырос почти в 5 раз. Белорусские поставки декоративной косметики осуществлялись на рынки таких стран, как Россия, Литва, Латвия, Эстония, Азербайджан, Грузия, Афганистан и др. [2].

В сфере косметической продукции Беларуси зарегистрировано более 100 предприятий, из них только в Минске — около 20 активно работающих. Для сравнения, например, в Украине, стране с населением 50 млн чел., насчитывается лишь около десяти таких фирм [3].

Для оценки удовлетворенности качеством продукции «Белита-Витекс» был проведен опрос покупателей в возрасте до 60 лет. Количество респондентов составило 100 человек. Около 55 % опрошенных пользуются средствами по уходу за волосами, лицом и руками продукции «Белита-Витекс», оставшиеся 45 % предпочитают L'Oréal, Bourjois, Lumene и др.

По мнению респондентов, среди основных причин, по которым косметика «Белита-Витекс» уступает зарубежным фирмам, можно выделить:

- 1) узкий ассортимент конкретно декоративной косметики;
- 2) несоответствие потребительских свойств, которые ожидают потребители, тем, которые проявляются в процессе использования товара потребителем. Например, крем тональный или любой другой, от которого ожидают однородную консистенцию, должен быть без комков и сгустков. Не должно быть расслаивания крема, а если оно появилось, то после легкого взбалтывания тюбика текстура снова должна стать однородной. Тональный крем должен устранять мелкие дефекты кожи, выравнивать цвет лица, а главное быть абсолютно незаметным, чего нельзя сказать о тональных средствах «Белита-Витекс».

Для повышения конкурентоспособности косметической продукции отечественных производителей на зарубежных рынках целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

- 1) сформулировать слоган, так как многие запоминают бренд по нему (слоган Maybelline от L'Oréal «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»). Например, «Белита» — слоган красоты, которого придерживаешься ты»;

- 2) использовать Интернет для привлечения потребителей в соцсетях, призывать потребителей к участию в розыгрышах, конкурсах, мастер-классах;

- 3) обучать персонал помогать покупателю в выборе;

- 4) что касается узкого ассортимента декоративной косметики, то следует либо совсем не производить декоративную косметику в пользу совершенствования производства косметики и средств по уходу, либо специализироваться на производстве одного продукта, к примеру помады, используя мировые тенденции и стандарты качества.

Таким образом, для повышения признания белорусской косметики на зарубежных рынках необходимо совершенствовать технологию, производить нанокосметику, задача которой донести лечебные и питательные вещества через межклеточный промежуток до голубого слоя кожи, тем самым обновляя кожу, также запустить линейку средств для тех, кто использует программу ELOS-омоложение, обеспечивая доверие потребителей, так как это очень актуально на сегодняшний день, а также делать упор на повышение квалификации работников косметической отрасли Беларуси.

Литература

1. История создания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitex.by/about/history/>. — Дата доступа: 29.02.2016.
2. Косметика Белита. Форум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://otzovik.com/>. — Дата доступа: 29.02.2016.
3. Мир косметики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belita-viteks.by/>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Т.В. Осипенко
А.В. Бабарико
И.В. Прыгун
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ И ТИПЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Стратегия развития организации вообще, и торговой в частности, предусматривает разработку комплекса подходов, которые обеспечили бы ей жизнеспособность на рынке в будущем. Следует отметить, что любые стратегические меры, предпринимаемые фирмой, носят инновационный характер, поскольку они так или иначе основаны на нововведениях в его экономическом, производственном или сбытовом потенциалах.

Существует множество подходов к классификации инновационных стратегий. Одной из наиболее известных является классификация, предложенная Б. Санто в виду ее универсальности. Примечательно же к торговле, на наш взгляд, наибольший интерес представляет подход Н.Ю. Кругловой, в основе которого лежит понятие конверсии. По ее мнению, выделяют:

- стратегию частичного изменения ассортимента продукции;
- стратегию полной смены ассортимента;
- стратегию изменения технологической специализации;
- адаптацию приоритетов деятельности предприятия к требованиям рынка по стадиям жизненного цикла технологии/спроса [1, с. 98].