

– Продвижение (promotion) с помощью коммуникационного инструментария интернета характеризуется высокой скоростью коммуникации, ее двух- и многосторонним характером (интерактивностью), возможностью использовать мультимедиа, направленностью рекламных и информационных сообщений на определенные аудитории (таргетинг).

#### **Список использованных источников**

1. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика/ А.Е. Баранов. – М.: РИОР, 2010. – 85 с.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети/ Л. Вебер. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 290 с.
3. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации/ Л.А. Данченко, В.П. Тихомиров, Н.В. Тихомирова и др. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
4. Калужский, М.Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции/ М.Л. Калужский// Омский научный вестник. – № 1. – 2013. – С. 55–60
5. Ладейщикова, А.А. Особенности интернет-маркетинга в России/ АА. Ладейщикова// Science Time. – № 5. – 2014. – С. 108-111
6. Мишулин, Г.М. Проблемная область интернета как платформы развития инновационных инструментов маркетинга/ Г.М. Мишулин, А.Ю. Бирюков// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – № 3. – 2012. – С. 80-92
7. Попова, П.А. Оценка эффективности применения интернет-технологий в системе лояльности покупателей/ П.А. Попова, С.В. Никифорова// Управление экономическими системами. – № 6. – 2013. – С. 43-46
8. Предин, А.М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет// автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2009. – 25 с.
9. Сапрыкина, Е.В. Маркетинговые императивы развития интернет-рекламы в современном коммуникационном пространстве/ Е.В. Сапрыкина// автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ростов-на-Дону, 2012. – 24 с.
10. Скобеев, Р.М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций/ Р.М. Скобеев// автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2009. – 26 с.
11. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс лекций/ В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
12. Царев, В.В. Электронная коммерция/ В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2009. – 342 с.

*И.С. Шумских, ассистент кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

Формирование рыночных отношений существенно повлияло на производство и потребление безалкогольных напитков в Республике Беларусь. Прослеживается достаточно сильная зависимость объемом продаж безалкогольных напитков и уровнем дохода населения.

Безалкогольная продукция относится к группе продовольственных товаров, и тем самым представляет собой часть производственного рынка, который находится в тесной взаимосвязи с другими рынками. Роль продовольственного рынка в воспроизводственном процессе состоит в том, что он выступает связующим звеном между предприятиями пищевой промышленности и сельского хозяйства, регионами и странами, производством и потреблением продовольственных товаров и обеспечивает удовлетворение потребностей потребителей.

Уровень развития современного рынка продовольственных товаров, в том числе безалкогольной продукции, определяется увеличением числа субъектов рынка, расширением сферы их деятельности, изменением форм собственности и хозяйствования, потребительскими предпочтениями, качеством жизни людей и др.

Объемы продаж за последние 3-4 года значительно увеличились, но все равно потребление безалкогольных напитков в Республике Беларусь на душу населения в 2,5 раза ниже, чем в среднем по европейским странам, и отстает от потребления в странах-соседях (Россия, Литва, Латвия, Польша) в два раза.

Ранее прохладительные напитки у нас выпускали только крупные государственные предприятия. Крохотную долю рынка занимала импортная продукция. Но в начале 90-х одно за другим стали появляться небольшие частные предприятия по производству безалкогольных напитков и разливу их в пластиковые бутылки.

На данный момент производством безалкогольных напитков в Республике Беларусь занимается около 70 компаний, однако 77% общего объема продаж, как в целом безалкогольных газированных напитков, так и минеральной и питьевой воды, на внутреннем рынке Беларуси приходится на долю четырех компаний: ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» с мощностью производства около 18 млн. дал напитков в год. ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» – один из крупнейших иностранных инвесторов. Доля рынка Соса-Кола (Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия) составляет 80 %. Объем его инвестиций в экономику Беларуси составил более 60 миллионов долларов.

ЧУП «Дарида» (12 млн. дал), ЗАО «МЗБН» (Закрытое Акционерное Общество «Минский завод безалкогольных напитков») (10,5 млн. дал), СООО «Аква Трайпл» и ООО «Фрост и К» (около 3 млн. дал каждый).

По данным Белстата всего лишь 8% составляет импорт безалкогольных напитков. В основном в Беларусь импортируется продукция «премиум» класса. Основным поставщиком безалкогольных газированных напитков является Россия. Поставляются такие напитки как: «Pepsi», «Миринда», «Серебристый», «Нести», «От винта», «Том и Джерри», питьевая вода «Святой источник». Из Грузии ( Боржоми, Набеглави) в следствии отсутствия минеральных вод и широкого спектра применения в лечебных целях. Следует отметить, постепенно увеличивается импорт воды из Франции (Перрьер, Виттель, Эвиан).

В данный момент конкуренция на рынке безалкогольных напитков Беларуси ведется, в основном, между крупнейшими производителями, которые нацелены на расширение ассортимента, освоения новых сегментов рынка, как холодный чай, энергетические и сокодержающие напитки. В последние несколько лет сокодержающие напитки, как и холодные чаи набирают все большую популярность у нас в стране. Доля этих продуктов на рынке увеличивается с каждым годом, однако темпы ее роста гораздо ниже, чем газированных напитков, питьевой и минеральной воды. Сегмент сладкой газировки по прежнему у нас в Республике лидирует. По наблюдениям маркетологов, порядка 50 % населения пьют такие напитки не реже 1 раза в полгода, их предпочита-

ют люди от 16 до 34 лет, а также мужчины более старшего возраста – примерно от 34 до 54 лет. Самой популярной остается Coca-Cola – почти 30% потребителей отдают предпочтение именно ей.

Белорусских производителей тревожит тенденция к сокращению потребления сладких газированных безалкогольных напитков, в то время как рынок минеральной и бутилированной воды уверенно растет – как под влиянием кризиса, так и в связи со стремлением населения к здоровому образу жизни. К тому же сегмент газированных напитков близок к своему насыщению.

*Г.А. Щербич, кандидат экономических наук, доцент,  
Н.В. Казаченко, ассистент, УО «Белорусский государственный  
экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **УРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

На современном этапе экономических преобразований в Республике Беларусь роль выставочной деятельности возрастает, в связи с активизацией внешнеэкономических связей, привлечением иностранных инвестиций, поскольку именно выставки остаются эффективным средством установления коммерческих и научно-технических контактов с представителями зарубежного бизнеса.

Высокая экономическая и социальная значимость выставок предопределяет необходимость рациональных подходов к их реализации и соответственно требует определенных знаний у специалистов в области управления рисками. Участие в выставках и правильное определение факторов риска будут способствовать повышению их результативности.

Таким образом, актуальность и практическая значимость управления степенью рисков выставочной деятельности на предприятии, а также недостаточное понимание значимости данного вопроса на современных белорусских предприятиях предопределили выбор направления исследования.

Для повышения результативности выставочной деятельности целесообразно предложить методику оценки степени рисков выставочных мероприятий и рассмотреть ее применение на практике.

Перечислим риски, потенциальная возможность которых порождает потери [4, с. 78-84].

### **1. Риски первого приоритета (группа приоритета Q1).**

Приведем наиболее характерные типы рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии: риск несовпадения темы выставки и целей экспонента; недостаточная известность и «доступность» места проведения выставки; риск недостаточного внимания целевой аудитории в силу присутствия на выставке фирм-лидеров; риск неполного анализа количественного и качественного состава посетителей; недостаточная информация об условиях участия в выставке; неудачное время проведения выставки; риск переноса сроков выставки.

### **2. Риски второго приоритета (группа приоритета Q2) .**

Выделим характерные ошибки, приводящие к снижению рентабельности проекта: риск недостаточного изучения и определения целевой группы посетителей; риск неправильного установления целей рекламной кампании; риск неправильного выбора