

- маркетинговое исследование районов тяготения железных дорог с помощью опросных анкет, наблюдений и изучения статистических и прогнозных материалов;
- анализ эксплуатационных расходов на пассажирские перевозки и разработку гибкой тарифной политики;
- разработку мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания;
- внедрение новых видов транспортных услуг;
- развитие рекламной деятельности для успешного выполнения прогнозов перевозок пассажиров по объему, структуре и направлениям движения;
- контроль за текущим выполнением планов перевозок и своевременное реагирование на динамику пассажирских перевозок с целью обеспечения безубыточности и финансово-экономической стабильности деятельности железнодорожных предприятий всех уровней.

*Левкович А.П.
БГЭУ (Минск)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ

Оценка последствий валютного кризиса 1998 г. с позиций его влияния на конкурентоспособность российских товаров показывает, что валютный фактор оказался дополнительным стимулом развития производства и экспорта. Падение курса российского рубля резко повысило ценовую конкурентоспособность товарного экспорта и рост его объемов. Этому способствовали товарная структура экспортных потоков и благоприятная конъюнктура основных мировых рынков российского экспорта. Характерной чертой российского экспорта является высокий удельный вес (57,9% в 2001 г.) продукции топливно-энергетического сектора и минерально-сырьевых ресурсов. Индекс экспортных цен в целом за 2000 г. составил 128,2%. Рост цен на мировых рынках на доминирующие в экспорте товарные группы, их низкая эластичность по цене, а также рост ценовой конкурентоспособности в результате девальвации российского рубля явились основными факторами высокой эффективности внешнеэкономического сектора в этот период.

Однако валютный фактор сыграл значительную роль и в процессах модернизации и структурной перестройки ряда отраслей российской обрабатывающей промышленности, в частности, легкой и пищевой. Девальвация рубля привела к сокращению импорта, а тенденция к импортозамещению наиболее четко проявилась в сфере производства потребительских товаров. За последние годы производство в российской легкой промышленности выросло на 46,5%. Аналогичные процессы протекали и

в пищевой промышленности. Новые условия стимулировали переход иностранных производителей от импорта продуктов к организации их производства внутри страны. В посткризисный период в пищевой промышленности ежегодный прирост производства в отрасли составлял 5-7% в год. Определенную роль в проведении структурной перестройки и модернизации данных отраслей сыграла и конкуренция относительно более дешевых белорусских товаров на российском рынке.

Повышение конкурентоспособности российских товаров на внешних рынках имеют свои последствия для Беларуси. Рост интенсивности торговых потоков между странами вывел Беларусь на второе место среди торговых партнеров России. Наряду с традиционными энергоносителями и сырьем, выросли поставки пива, сигарет, обуви, молочных продуктов. В целом за последний год прирост импорта продуктов питания из России составил 26,2%. Экспансия российскими товарами белорусского рынка стала возможна вследствие роста их конкурентоспособности, как по цене, так и по качеству.

Опыт России показывает, что обеспечение конкурентоспособности национальных товаров в отраслях потребительского сектора предполагает развитие процессов приватизации, приток иностранных инвестиций и новых технологий. Меры валютной политики могут выступать дополнительным фактором роста их конкурентоспособности.

*Левшинская Е.С.
БГЭУ (Минск)*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

На сегодняшний день на рынке Республики Беларусь конкурируют между собой не только белорусские производители. Наиболее острая конкуренция наблюдается между белорусскими и зарубежными товаропроизводителями. Особенно четко это проявляется на рынке продуктов питания.

На рынке пива основную конкуренцию белорусским пивоваренным компаниям составляют российские производители.

Несмотря на разницу в цене, потребители предпочитают приобретать пиво российских пивных предприятий. Конкурируют между собой не сами производители, а их брэнды.

Наиболее раскрученным брэндом, несомненно, является брэнд компании «Балтика». Компания реализует стратегию, при которой все производства, организуемые ею на базе каких-либо заводов в различных регионах, выпускают прежде всего пиво «Балтика», уделяя меньшее внимание изначально производимым на данных предприятиях маркам.

Наблюдается нехватка информации о самом процессе производства пива на белорусских предприятиях. Хотя, если учесть, что среди на-