

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-

селения наблюдается повышенная забота к своему здоровью и потреблению «чистых» продуктов, было бы целесообразным в своих рекламных кампаниях сделать акцент именно на этом.

Нехватка финансовых ресурсов, выделяемых на проведение рекламных кампаний, ограничивает белорусских товаропроизводителей в коммуникации с потребителями. Но, все-таки, белорусским пивоварам с целью формирования своего имиджа необходимо обратиться к профессионалам в области креатива.

Не достаточно просто придумать название товару и раскручивать эту марку, необходимо, чтобы все, что делает предприятие, вызвало положительный резонанс у широких слоев общественности. Это обязательно отразится на конкурентоспособности производимой ими продукции.

Лизакова Р.А.

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И КРЕАТИВНОСТЬ МЫШЛЕНИЯ

Одной из черт современного маркетинга является инновационность. Категория инновация понимается как новый или усовершенствованный продукт или технология, созданная в результате использования новшества и реализуемая на рынке или внедренная в производственную, управленческую или иную деятельность. Введение новых технологий, создание новых продуктов – ключевой фактор в конкурентной борьбе. Существует достаточно много примеров, где отмечается, что возникают инновационные по своему содержанию идеи, которые могут и не требовать по началу серьезных инвестиционных вложений.

Новые рынки появляются в результате возникновения новой потребности, разработки новой технологии, появления новой маркетинговой концепции. Мировой опыт показывает, что внедрение инновационной технологии (создание пионерного товара) – это не просто высокий риск, это работа, сопряженная с необремененностью как самой разработки, так и реакции рынка на новое изобретение. Креативная личность всегда является сильной натурой, способной идти на риск для достижения цели. По поводу такой личности отмечают, что прибыльность – это не только одна из причин, по которой новаторы идут на риск. Считается, что одни из главных парадоксов бизнеса касается инноваций: кто лучше оснащен – имеет тенденцию к застою, у кого меньше возможностей – становится известным инноватором в мире. Все революционные инновации исходят от нефитов и небольших организаций.
