

ЗАО "Завод безалкогольных напитков" имеет долю рынка 31 %. Анализ продаж газированных напитков на рынке Беларуси показал, что наибольший удельный вес имеет ИЧУП "Кока-кола" — 24 %. Далее следует СООО «Дарида» и ООО "Вейнянский родник", у которых доля рынка примерно одинакова — 16 %.

СООО «Дарида» успешно применяет мерчендайзинг уже несколько лет. Больше всего продается минеральной и питьевой воды «Дарида» через продуктовые магазины и супермаркеты — 60,1 % по стоимости. Поэтому большое значение на предприятии уделяется выкладке товара и контролю наличия ассортимента в торговых точках. Эти функции выполняют мерчендайзеры и специалисты по продажам СООО «Дарида». На предприятии специалистами по маркетингу разработаны определенные стандарты выкладки напитков на полках и в холодильниках торговых залов. Нижние полки отдаются под минеральную и питьевую воду «Дарида» 1,5 л., а также там размещается питьевая вода объемом 5 л. Это обусловлено тем, что этот товар уже очень хорошо известен потребителю и имеет устойчиво высокий спрос. Ближе к середине полки, ниже уровня глаз, располагают газированные напитки 1,5 л. В оптимальной зоне обозреваемости (на уровне глаз) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых является предпочтительной. Поэтому средние полки предназначены в первую очередь для новинок, которые только появляются. Например, негазированный напиток «мегафрут черника», напитки серии «Чайная коллекция» — новинки 2007 г. объемом 0,75 л. Для того чтобы этот новый товар заметили, его располагают на уровне глаз покупателей. Также на средних полках располагают питьевую воду и воду «Аква фруктовая» 0,75 л. и газированные напитки в ассортименте объемом 0,75 л. Самые верхние ряды отдаются под бутылки объемом 0,5 и 0,25 л. Это в основном минеральная вода и газированные напитки.

Для повышения конкурентоспособности отечественных производителей и возможности их противостояния иностранным товарам важно не только производить качественную продукцию, отвечающую запросам потребителя, но и уделять должное внимание мерчендайзингу: развивать искусство розничной торговли.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПЛОДОВО-ЯГОДНОГО ПОДКОМПЛЕКСА

А.А. Зеленовский, к.э.н., доцент, Л.Г. Третьяк

В настоящее время в Беларуси производится 50–55 кг плодово-ягодной продукции на одного жителя в год при рекомендуемой норме потребления 80–100 кг. Отсутствие устойчивых рыночных связей между субъектами хозяйствования, слабое развитие базы хранения и переработки плодов существенно снижают эффективность производства и конкурентоспособность плодовой продукции, препятствуют формированию стабильного рынка плодов и ягод с учетом их максимального собственного производства. В результате около 50% внутренней потребности республики в плодово-ягодной продукции обеспечивается за счет импорта. Не обеспечено выполнение программных заданий по производству плодов и ягод в 2008 году.

Как видно, современная производственно-экономическая ситуация в плодово-ягодном подкомплексе АПК республики не адекватна обеспечению его конкурентной устойчивости.

Представляется возможным выделить два аспекта конкурентоспособности плодово-ягодной продукции, поскольку ее оценивают как потребитель, так и производитель:

- товарный (конкурентоспособность продукции оценивается с точки зрения потребителя);
- производственно-экономический (конкурентоспособность продукции оценивается с точки зрения производителя).

В товарном аспекте конкурентоспособность продукции можно определить как соотношение потребительских, качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя (потребителя). К таким характери-

стикам плодов и ягод в конкретной форме относятся: товарный вид, цвет, аромат, вкус, цена. В последнее время покупатели все больше обращают внимание на биохимический состав и экологичность фруктов. Поэтому предпочтение нередко отдается отечественной продукции, выращенной с минимальным применением химических средств защиты или вообще без них. В таком случае внешний товарный вид плодов и ягод по покупательскому рейтингу отодвигается на 2-е или 3-е место. Однако данные обстоятельства не могут быть положены в основу стратегии конкурентоспособности плодово-ягодной продукции. Необходимо разработать и освоить технологии, обеспечивающие производство плодов и ягод хорошего товарного вида, при минимальном применении химикатов.

С точки зрения производственно-экономического аспекта конкурентоспособность продукции — это оценка эффективности использования примененных ресурсов и степени соответствия результатов производства требованиям, предъявляемым потребителем. Она определяется совокупностью экономических, организационных, технологических и экологических факторов.

С учетом общих подходов к проблеме конкурентоспособности продукции полагаем возможным рассматривать конкурентоспособность плодово-ягодного подкомплекса как одной из отраслей АПК, способной производить и реализовывать продукцию, более привлекательную для потребителей по ценовым и неценовым параметрам, чем продукция других производителей, с условием достижения при этом долгосрочных целей устойчивого развития.

В основе конкурентоспособности плодово-ягодного подкомплекса АПК находится обеспеченность факторами производства и необходимыми ресурсами. Успех конкуренции определяют не столько факторы, сколько уровень их продуктивного использования. Если раньше на первый план выдвигалось выгодное географическое положение, обладание богатыми природными ресурсами, то в настоящее время приоритет принадлежит научно-инновационным факторам, специализации, интенсификации и эффективности.

Таким образом, на основе изложенного представляется возможным выделить следующие 3 основные группы факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность плодово-ягодного подкомплекса АПК.

Технологические факторы:

1. Модернизация материально-технической базы плодоводства, обновление основных фондов товарных садов.

2. Разработка и широкое применение ресурсосберегающих, экологически безопасных технологий плодово-ягодной продукции и получения на их основе продуктов питания профилактической и лечебно-оздоровительной направленности и относительно низкой себестоимости.

3. Создание высокопродуктивных сортов и гибридов, адаптированных к местным условиям, обладающих повышенной устойчивостью к абиотическим стрессам, болезням и вредителям.

4. Производство высококачественного посадочного материала.

5. Производство конкурентоспособных технических средств, а также современной тары, упаковочных и укупорочных материалов.

Организационно-экономические факторы:

1. Последовательная структурная политика и государственная поддержка, совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствии с имеющимся производственным потенциалом (естественными конкурентными преимуществами).

Основные направления повышения конкурентоспособности продукции белорусских товаропроизводителей и национальной экономики определены в утвержденных на среднесрочную перспективу ключевых государственных программах.

2. Углубление специализации садоводческих хозяйств и их подразделений.

3. Размещение плодово-ягодного производства с учетом принципов адаптивного растениеводства.

4. Развитие интеграции и кооперации.

5. Повышение инвестиционной активности субъектов хозяйствования.

6. Формирование системы обеспечения безопасности и качества продукции в соответствии с международными требованиями, гармонизация национальных стандартов и разработанных технических регламентов на продукцию АПК с международными стандартами качества, содействие переходу предприятий на международную систему менеджмента качества и стандартов;

Научно-инновационные факторы. К такой группе факторов относятся: потенциал науки; освоение в производстве новейших научных разработок и передового опыта; разработка отраслевых и региональных инновационных систем; создание информационно-маркетинговых систем, центров и служб.

Научно-инновационное обеспечение отрасли, как фактор ее стратегического развития и конкурентной устойчивости на внутреннем и внешнем рынках, находится постоянно в состоянии динамичного совершенствования. Это включает следующие приоритетные направления научной деятельности: селекция и интродукция плодовых и ягодных культур, создание банка генетических ресурсов; разработка и усовершенствование технологий производства, хранения и переработки плодов и ягод; разработка и освоение технологий производства оздоровленного посадочного материала, республиканских стандартов на посадочный материал, сырье плодовых и ягодных культур, продукты их переработки; разработка научных и экономических прогнозов и комплексных программ по развитию садоводства в Беларуси, проектирование и закладка многолетних насаждений; осуществление патентно-лицензионной и изобретательской работы, проведение широкой пропаганды результатов научных исследований путем информационной, рекламной и издательской деятельности.

Изложенное позволяет сделать вывод, что решающим условием конкурентоспособности производства плодово-ягодной продукции является приведение в действие комплекса экономических, технологических и организационно-управленческих факторов, обеспечивающих реализацию всех составляющих научно-инновационного потенциала отрасли, что в первую очередь выражается в максимальном производственном освоении новейших отечественных и зарубежных научных разработок.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

А.В. Зенькова, М.Ф. Рыжанков, к.э.н., доцент

В Республике Беларусь вопросы развития науки и инновационной деятельности приобрели стратегическое значение. В условиях ограниченности природных и энергетических ресурсов государство ищет новые методы повышения эффективности использования научно-технического потенциала республики, направленные на создание благоприятной среды для инноваций, обеспечивающих динамичное развитие экономики страны.

По мере продвижения экономики к более наукоемкой модели развития интеллектуальная собственность становится одним из основных активов предприятия. Причем, чем успешнее работает предприятие, тем выше доля ИС в структуре ее активов. Интеллектуальная собственность обладает следующими функциями — товарной, технологической, правовой, экономической, рекламной и культурообразующей (идеологической). Соответственно, интеллектуальная собственность в качестве объекта комплексного управления на предприятии может рассматриваться как средство насыщения товара особыми потребительскими свойствами; обеспечения технологического превосходства над конкурентами; обеспечения высокой и стабильной правовой защищенности бизнеса от конкурентов; экономического управления капиталом, индивидуализации бизнеса на основе бренд-стратегии; формирования новой корпоративной культуры.

На сегодняшний день ключевыми понятиями экономического управления интеллектуальной собственностью являются капитал, нематериальный актив, стоимость, налоговые льготы. Экономический инструмент имеет свою государственную, региональную и