

УДК 388.45:669

**Л.А. Захарченко, Ю.А. Трич**  
БрГТУ, г. Брест

## **ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТЕКОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

Современный рынок постоянно меняется и скорость изменений настолько велика, что умение быстро приспособиться к изменениям является существенным преимуществом в конкурентной борьбе.

Предприятия, желающие укрепить свои конкурентные позиции, разрабатывают новые подходы и механизмы ведения бизнеса, инвестиционной деятельности, направленные на усиление внутренней функции финансовых ресурсов в эффективном обслуживании технологического процесса предприятия.

За период трансформации в экономике рыночных отношений в Республике Беларусь произошли существенные изменения в характеристике и условиях инвестиционной деятельности предприятий. Появление новых организационно-правовых форм хозяйствования, предоставление свободы предпринимательству и самостоятельность в использовании собственных финансовых ресурсов, создание правовых и экономических условий для привлечения капитала белорусских и зарубежных инвесторов, гармонизация экономических связей и интернационализация производственно-финансовой деятельности хозяйствующих субъектов, возникновение новых финансовых инструментов и рычагов коренным образом реформируют ранее действовавший механизм инвестирования.

В современных условиях повышение эффективности производства невозможно без использования инновационных технологий, что связано с привлечением значительных инвестиций на восстановление и развитие производственных ресурсов на новом технико-технологическом уровне, необходимостью повышения квалификации руководителей и специалистов, овладения ими механизмами хозяйствования в рыночной экономике. Проблема инвестирования имеет сейчас особую актуальность, поскольку за последнее время техническая база промышленных предприятий республики претерпела как моральный, так и физический износ.

Государственной программой сбора (заготовки) и переработки вторичного сырья в Республике Беларусь на 2009-2015 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 22.06.2009 № 327 предусмотрено создание производства по сортировке смешанного стеклобоя в г.Минске.

В целях реализации Комплекса мер по выполнению заданий по сбору (заготовке) и переработке вторичного сырья ответственными исполнителями проекта определены Министерство торговли Республики Беларусь и государственное торгово-производственное объединение «Белресурсы» (далее – ГО «Белресурсы»).

Для реализации данного поручения ГО «Белресурсы» разработало бизнес-план инвестиционного проекта «Создание предприятия по сортировке смешанного стеклобоя». По результатам проведения процедуры закупки поставщиком оборудования была выбрана австрийская фирма «Binder+Co AG».

По условиям заключенного контракта австрийская фирма «Binder+Co AG» в декабре 2012 г. завершила монтаж оборудования, а ГО «Белресурсы» оплатило и приняло в собственность предприятие по сортировке смешанного стеклобоя производительностью 25 т/час.

Производственная мощность предприятия по сортировке смешанного стеклобоя ГО «Белресурсы» при работе в одну смену составляет 40 тыс. тонн в год, при двухсменной - 80 тыс. тонн в год, при трехсменной - 120 тыс. тонн в год. Основным и единственным видом продукции, является выпуск сортированного тарного бесцветного, коричневого или зеленого стеклобоя.

Для успешной разработки эффективной маркетинговой стратегии ГО «Белресурсы» провело анализ рынка сбыта готовой продукции.

Также был проведен анализ сбора и заготовки стеклобоя в Республике Беларусь. По оценкам ГО «Белресурсы» в 2011 году объем заготовки стеклобоя составил около 90 тыс. тонн, в 2012 году - 110 тыс. тонн.

Источники образования стеклоотходов в Республике Беларусь условно подразделяются на три основные группы:

- не сортированное стекло, образующиеся на промышленных предприятиях, деятельность которых связана с выпуском стеклотары, окон, ликероводочной продукции, консервов, детского питания, предприятий строительной индустрии, мебельной промышленности и других промышленных предприятий;

- стеклоотходы, образующиеся на предприятиях и организациях непроемкой сферы деятельности, работа которых связана с организацией общественного питания (детские сады, школы, институты, кафе, рестораны, гостиницы), с образованием медицинских стекольных отходов (больницы, поликлиники, аптеки), с организацией досуга и отдыха населения (парки, скверы, дома отдыха и санатории);

- стеклоотходы, образующиеся в гаражных кооперативах, садоводческих товариществах, на железнодорожных и автомобильных станциях, а также непосредственно образующиеся у населения.

В Республике Беларусь потребность заводов, перерабатывающих стекло, составляет около 80 тыс. тонн в год. ГО «Белресурсы» готово обеспечить отечественные стекольные заводы более дешевым отсортированным стеклобоям, поставляя его по цене ниже стоимости иностранных компаний, что позволит сэкономить значительную сумму валютных средств, а также поставлять на экспорт отсортированный стеклобой в размере 30% от общего переработанного стеклобоя.

Стратегия маркетинга предприятия по сортировке смешанного стеклобоя заключается в приобретении и сохранении устойчивого лидерства на отечественном рынке. Задача состоит в обеспечении лояльности потребителей к продукции производства, что основывается на возможности предприятия

выпускать стеклобой высокого качества по доступной цене и удовлетворять предпочтения потребителей.

Основными задачами усиления маркетинговой ориентации предприятия по сортировке смешанного стеклобоя являются следующие:

- определение потенциальных клиентов;
- проработка вопросов по заключению долгосрочных контрактов на поставку производимой предприятием продукции;
- обеспечение ритмичности поставок сырья и реализации готовой продукции;
- обеспечение наиболее приемлемых цен для потребителей на внутреннем рынке, в целях упреждения появления конкурентов;
- исследование емкости и размера, сегментация рынка (в качестве стратегии сегментирования рынка была выбрана стратегия дифференцированного маркетинга, которая позволяет работать сразу по нескольким сегментам рынка), выявление наиболее привлекательных сегментов.
- анализ конкурентов (мониторинг цен, изучение затрат конкурентов для снижения собственных затрат на производстве), представленных на рынке;
- проведение ценовых исследований (анализ цен конкурентов, определение рыночной цены и воздействия государственного регулирования на ценообразование).

Для повышения эффективности маркетинговой стратегии необходимы: реклама, связь с общественностью (PR), выставки, полиграфическая продукция.

Поддержание избранной стратегии планируется проводить за счет инвестиций для наращивания производственного потенциала предприятия, что будет способствовать увеличению объемов производства продукции, поддержке ее качества, а также устойчивому положению предприятия по сортировке смешанного стеклобоя на рынке.