

Использование технологий бенчмаркинга позволяет экономить время для решения задачи повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. Самой главной проблемой, тормозящей процесс внедрения и использования бенчмаркинга, является конфиденциальность информации многих отечественных фирм.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бенчмаркинг – большие возможности малого бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibliofond.ru>. – Дата доступа: 30.03.2013.
2. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.creativesconomy.ru>. – Дата доступа: 30.03.2013.
3. Бенчмаркинг. Основы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>. – Дата доступа: 20.03.2013.

4. Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://quality.eur.ru>. – Дата доступа: 12.03.2013.
5. Бенчмаркинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://innovation-management.ru>. – Дата доступа: 21.03.2013.
6. Бенчмаркинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www/9001-2001.ru>. – Дата доступа: 23.03.2013.
7. Взаимосвязь уровней функционирования института бенчмаркинга в предпринимательской организации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www/creativesconomy.ru>. – Дата доступа: 18.03.2013.
8. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.

Материал поступил в редакцию 26.09.13

MEDVEDEV G.T., STEPANCHUK O.V. Characteristic of main types of a benchmarking

The essence of a benchmarking is defined. Classification of its main types by the most significant criteria is made. Economic efficiency of use for a transitional economy is defined.

УДК 339.1 (088.72) (476)

Кривицкая Т.В., Юрения В.И.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Введение. В современных условиях на насыщенном товарами международном рынке существует довольно высокий уровень конкуренции, и поэтому невозможно вести эффективную работу без систематических и комплексных мер по формированию спроса и стимулированию сбыта. Развитие экспорта – одно из приоритетных направлений внешнеэкономической деятельности Беларуси. Расширять присутствие белорусских предприятий за рубежом престижно и выгодно, а потому необходимо. Завоевание новых рынков сбыта требует от отечественных производителей больших усилий, современных подходов, создания условий для доставки товаров буквально каждому потребителю. Достижения белорусских предприятий в увеличении своего экспортного потенциала очевидны как на рынках СНГ, так и на рынках дальнего зарубежья, что подтверждено ростом объемов белорусского экспорта. Перед республикой стоит важная задача – продвижение белорусских брендов за рубеж.

По словам пресс-секретаря МИДа Андрея Савиных, «бренд – это часть имиджа страны; качество и развитие брендов формирует восприятие страны у широкого круга зарубежной общественности» [1].

Бренд – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая

и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Бренды являются объектом купли-продажи, поэтому так важно сегодня быть в рейтинге. Целью продвижения бренда несомненно является создание монополии в данном сегменте рынка [2].

Для того, чтобы разобраться, что собственно нужно и стоит продвигать, необходимо внимательно рассмотреть внешнюю торговлю Беларуси с другими странами. По результатам анализа, товарная структура экспорта Республики Беларусь выглядит следующим образом (рис. 1) [3].

Очевидно, что самую большую долю в белорусском экспорте занимают минеральные продукты (36,2%). Это – соль, каолин и каолиновые глины, мел, доломит, цемент, гипс, известь, ангидрит, торф и др.

Второй по величине выступает продукция химической промышленности (21,7%). Самую большую долю занимают минеральные удобрения (около 50%), т.е. калийные и азотные удобрения, химические волокна и нити.

Машины, оборудование и транспортные средства (17,9%) на третьем месте тракторы и тягачи седельные, грузовые автомобили, прицепы, части и принадлежности для автомобилей.

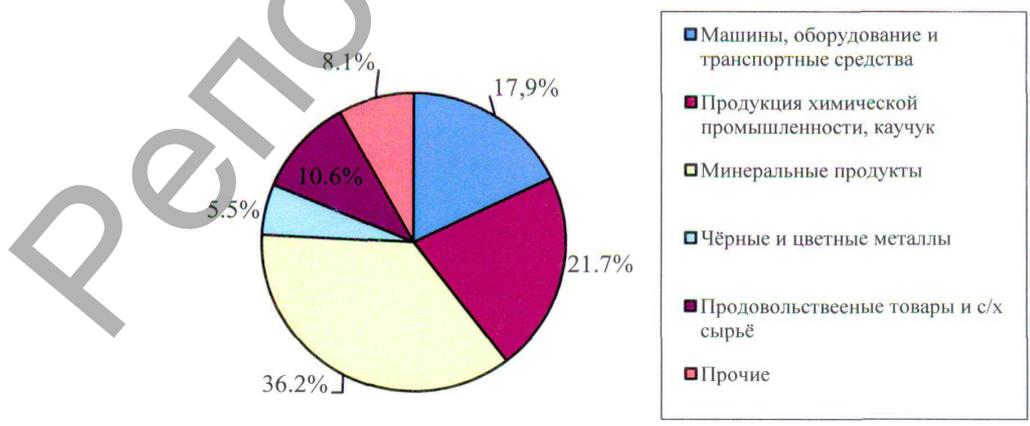


Рис. 1. Товарная структура экспорта Республики Беларусь в 2012 году

Кривицкая Т.В., ст. преподаватель кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета.
Юрения В.И., студентка экономического факультета Брестского государственного технического университета.
 Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

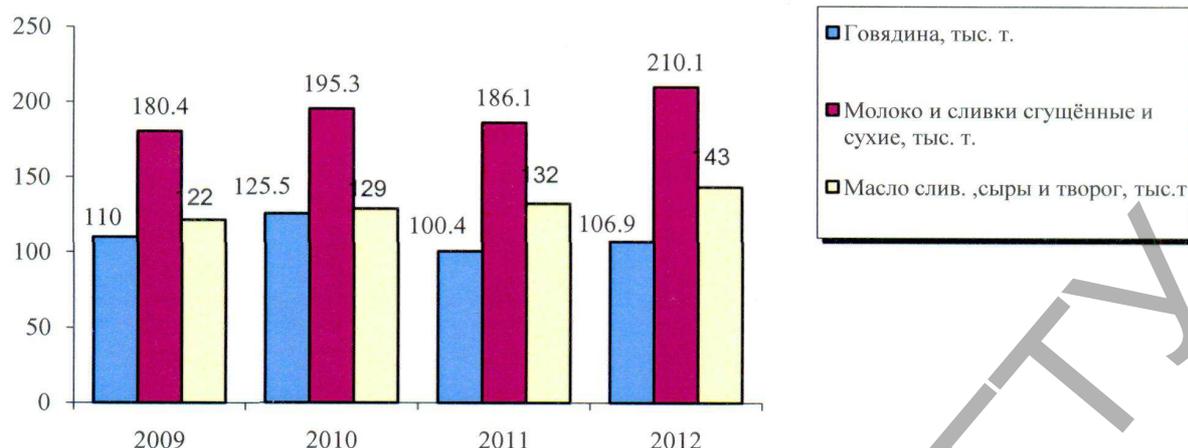


Рис. 2. Экспорт важнейших видов пищевой продукции за 2009–2012 год

На четвертом месте находятся продовольственные товары и с/х сырье (10,6 %), завершающее пятое место занимают чёрные и цветные металлы (5,5 %).

Что касается экспорта важнейших видов пищевой продукции, информация предоставлена на рис. 2 [4].

Несмотря на сокращение экспорта говядины в 2012 году, остаются известными ведущие белорусские бренды «Бел-Морис», «Мясная держава», «Кухаревич».

Произошло увеличение экспорта сливочного масла, сыров и творога. Наблюдается тенденция роста: было 122 тыс.т в 2009 году, а стало 143 тыс.т в 2012, аналогично экспорт молока и сливок сгущенных увеличился с 180,4 до 210,1 тыс.т.

Молочная продукция и молоко занимают 1-е место в рейтинге наиболее экспортируемых товаров [4]. Лидирующими поставщиками можно назвать «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Рогачёв», «Клецкая крыначка», «Лидская бурёнушка», «Беллакт». Молочные изделия этих брендов не только вкусные, качественные, но и полезные и натуральные.

Беларусь за прошлую пятилетку вошла в пятерку мировых экспортеров молочной продукции [5].

Экспорт товаров с партнёрами странами СНГ представлен на рис. 3 [6].

1-е место во внешней торговле Беларуси со странами СНГ занимает Россия (68,8 %).

Основу экспорта в РФ составляют:

- тракторы и седельные тягачи (каждый десятый колесный трактор, выпускаемый сегодня в мире, носит имя «Беларус»);
- молоко и сливки сгущенные, несгущенные и сухие, сыры и творог («Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Рогачёв»);
- мясная продукция;
- продукты питания под брендом «Санта Бремор»;
- из легкой промышленности «Милавица»;
- автомобили грузовые (МАЗ, БелАЗ, который занимает около 30 % мирового рынка большегрузных самосвалов);
- мебель, включая медицинскую;
- нефтепродукты, черные металлы, с/хоз техника, масло сливочное, бумагу, картон, льняные волокна, холодильники, морозиль-

ники, двигатели, велосипеды, ткани, обувь, алкогольные напитки, лекарственные препараты «ФАРМЛЭНД».

Внешняя торговля с Украиной (23,5 %). В эту страну Беларусь экспортирует сельскохозяйственные машины, автомобили, химические волокна, нити, калийные удобрения, продукцию легкой промышленности, лекарственные препараты «Боримед» (Борисовский завод медицинских препаратов обеспечивает граждан Беларуси, стран СНГ, Балтии, США, Ирака, Сомали, Йемена, Ливана, Литвы, Латвии).

В товарном составе экспорта в Казахстан (3,4%) преобладают шины BELSHINA; мебель, включая медицинскую («Струм», «АРКОДОР», «БелЗИС»); тракторы и седельные тягачи, говядина, молоко и сливки сгущенные и сухие, сахар, лекарственные препараты «Боримед», «ФАРМЛЭНД», а также мясомолочная продукция, трактора и тягачи [7].

По результатам исследования экспорта товаров по основным странам вне СНГ (рис. 4) [8] очевидно, что первое место в белорусском экспорте вне стран СНГ занимают Нидерланды. Туда Республика Беларусь экспортирует продукцию древесной промышленности, топливно-энергетической, текстильные изделия, синтетические нити, изделия из драгоценных металлов. В Великобританию экспортируют продукцию химической промышленности, изделия из чёрных металлов, продукцию легкой, древесной и машиностроительной промышленности. Великобритания является одним из главных покупателей белорусских «научных инструментов», к которым относятся оптические приборы, оборудование на жидких кристаллах, лазеры.

В Польшу Республика Беларусь экспортирует, прежде всего, минеральные продукты и товары химической промышленности. Продукция, к примеру, ОАО «Беларуськалий» поставляется в Европу, Восточную Азию, страны Средиземноморья, Южную Африку, Индию, Китай, Южную и Северную Америку – всего в более чем 50 стран. На долю «Беларуськалия» приходится около 16% мирового экспорта калийных удобрений. Поставки калийных удобрений и азотных удобрений относительно января 2012 года увеличились на 49 % и на 67,1 % соответственно. Экспорт калийных солей в страны вне СНГ в январе увеличился на 31,5 % до 217,9 тыс.т.

Латвийским потребителям хорошо известны холодильники и морозильные камеры «Атлант», газовые плиты «Гефест», бытовая техника «Белвар», обувь «Белвест» и «Марко», верхняя женская

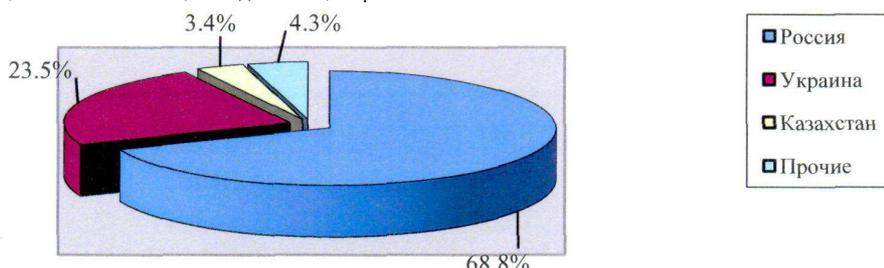


Рис. 3. Экспорт товаров по странам СНГ за 2012 год

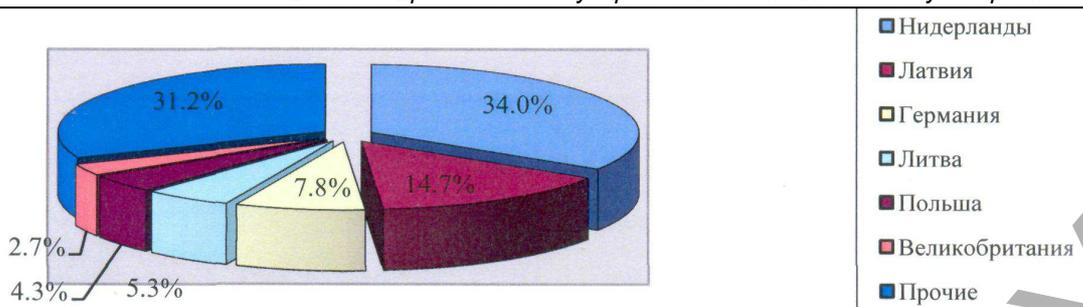


Рис. 4. Экспорт товаров по основным странам вне СНГ за 2012 год

одежда «Элема» и белье «Милавица», косметика «Белита» и «Витекс», мебель «Молодечномобель» и «Пинскдрев», ликероводочные изделия и многие-многие другие товары.

Республика Беларусь экспортирует в Германию продукцию тяжелой промышленности, сельского хозяйства, химической, лесной, деревообрабатывающей, пищевой промышленности, а также текстиль и текстильные изделия, стройматериалы [7].

Украинское консалтинговое агентство MPP Consulting опубликовало третий рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2012. Топ-100 белорусских брендов». В числе лидеров – производственные предприятия, а также представители алкогольной отрасли.

В первую десятку самых дорогих белорусских брендов в 2012 году вошли: «Санта Бремор» (75,2 млн. долларов), «Милавица» (71,5 млн.), «Бабушкина крынка» (49,2 млн.), «Бульбашь» (48,7 млн.), «Крыніца» (47,5 млн.), Conte (47,1 млн.), «Савушкин продукт» (46 млн.), «Аліварыя» (44,6 млн.), Velcom (43,3 млн.), «Беларусбанк» (34,1 млн.) [9].

Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом

1. World of Tanks – это одна из крупнейших компьютерных игр, которая уже вошла в Книгу рекордов Гиннеса. По итогам 2012 года в нее играли 45 млн. человек.
2. Санта.
3. Conte (торговое представительство открылось в Нью-Йорке).
4. Регула. Лидер в производстве высокотехнологичного оборудования и программного обеспечения для проверки подлинности документов – различных ценных бумаг, удостоверений личности, паспортов.
5. Милавица. Большинство из свыше 500 торговых точек белорусского производителя корсетных изделий расположено в России, а всего продукция компании представлена в более, чем 25 странах мира, в том числе и в таких, как Южно-Африканская Республика и Иран.
6. Prestigio. Абсолютный лидер российского рынка GPS-навигаторов. На бренд приходится около 25% от всего объема продаж навигаторов в России.
7. Fancy. Одна из самых известных марок детских игрушек Fancy.
8. Alutex. На роллетные системы, производимые этой фирмой под Минском, по последним исследованиям приходилось около 2/3 от всего объема продаж в России и Украине. Alutex также входит в число лидеров по реализации секционных ворот и алюминиевых профильных систем.
9. Polymaster. Продукция этой белорусской компании – разработчика и производителя оборудования радиационного мониторинга и контроля – продается в более, чем 40 странах мира. В прошлом году компания открыла собственное представительство в Японии.
10. Двери Белоруссии. Это один из крупнейших в Украине оптово-розничных продавцов межкомнатных дверей. Белорусские учреждения компании, чья сеть составит из свыше 100 магазинов в Украине, продают также двери в Беларуси, России, Молдове и Азербайджане [10].

На рынки стран Евросоюза белорусским производителям молочной продукции сегодня сложно выйти из-за ограничительных барьеров, основными из которых являются высокие таможенные пошлины. И всё же исключение – это казеин, который успешно преодолевает все преграды, связанные с границами, так как затраты на его производство сравнительно низкие, а его цена – высокая. Это

весьма рентабельный продукт, что позволяет успешно реализовать его в странах ЕС.

Предложение товара-бренда по низкой цене становится серьезной проблемой для белорусских производителей. Сырьевая и энергетическая зависимость, энергоёмкость производства сказывается на удорожании конечного продукта.

Стоит признать и то, что мы недостаточно опытные в продвижении брендов. Зачастую продвижение не осуществляется вовсе, либо проводится за счёт средств экспортёра, но силами покупателя. Отсутствуют механизмы мониторинга состояния брендов, предупреждения и предотвращения рисков.

Для продвижения отечественных товаров очень важно ещё больше повышать грамотность менеджмента, чтобы руководители были готовы вносить необходимые изменения в структуру бизнеса и формировать бюджет, за счет которого маркетологи смогут проинформировать рынок о потребительских свойствах товаров, их цене.

Перспективным направлением продвижения белорусских брендов на зарубежный рынок является участие бренда в международных выставках, ярмарках, конкурсах, акциях. И как результат: подписание контрактов, получение источников инвестирования и знакомство с новыми партнёрами. 24-26 апреля 2013 года в г. Бресте состоялась XV Международная многоотраслевая выставка-ярмарка «Брест. Содружество-2013», а также пройдет VI Брестский инвестиционный форум. Демонстрируется широкий спектр товаров народного потребления самых известных брендов Белоруссии, продукции производственно-технического назначения, пищевой промышленности [11]. По мнению специалистов, это один из наиболее эффективных маркетинговых инструментов для увеличения объемов продаж и расширения их географии.

Современное общество идёт в ногу с информационными технологиями. Сеть Интернет дарит прекрасную возможность продвижения бренда. Реклама с помощью баннеров на сайтах, контекстная реклама на поисковом сервере, вирусная реклама через социальные сети, топ-блоги, форумы, порталы. Неотъемлемой частью является собственный удобный, хорошо продуманный сайт производителя, где можно узнать историю предприятия, цену продукции, географию поставок, а также местонахождение торговых точек.

Заключение. Перспективным направлением является индивидуализация продукта в соответствии с требованиями зарубежного рынка. Необходимые изменения упаковки товара в части дизайна и маркировки товара, а также информация на упаковке для потребителя, который уже знаком с продукцией нашей страны, а значит, больше шансов, что новый товар привлечёт внимание. Укрепление сотрудничества с другими странами для белорусских предприятий – это верное направление продвижения белорусских брендов на зарубежный рынок.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] / Рейтинг БелБренд «ТОП 100 БелБренд 2012» – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/economic/2012/10/31/ic_news_113_404605/ – Дата доступа: 30.03.2013.
2. [Электронный ресурс] / Понятие термина бренда – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B4> – Дата доступа: 24.03.2013.
3. [Электронный ресурс]. Товарная структура экспорта и импорта Республики Беларусь в 2012 году – Режим доступа:

- <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php> – Дата доступа: 30.03.2013.
4. [Электронный ресурс]. Экспорт важнейших видов продукции. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php>
 5. [Электронный ресурс]. Структура экспорта. Новости – Режим доступа: <http://export.by/?act=news&mode=view&id=28362>
 6. [Электронный ресурс]. Экспорт товаров Республики Беларусь по странам СНГ – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php>
 7. [Электронный ресурс]. Товарная структура внешней торговли Беларуси. – Режим доступа: <http://www.novabelarus.com/articles/ru/tovarnaya-struktura-vneshnej-torgovli-belarusi.id4.html>
 8. [Электронный ресурс]. Экспорт товаров Республики Беларусь по основным странам вне СНГ. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php>
 9. [Электронный ресурс]. Новости экономики. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/economic/2012/10/31/ic_news_113_404605/
 10. [Электронный ресурс]. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом. – Режим доступа: <http://news.21.by/economics/2013/02/01/707210.html>
 11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fezmogilev.by/new-1977-ru.html>

Материал поступил в редакцию 02.05.13

KRIVICKAJA T.W., JURENIA W.I. Perspective directions of promoting Belarusian brands in foreign markets

The article displayed topicality promoting Belarusian foreign brands on the market. As a basis for the traditional exports of the countries and their dynamics. The examples of successful businesses that are known abroad as manufacturers of quality goods and services. The analysis of existing problems and proposes alternative ways of promoting domestic goods abroad.

УДК 005.53(477)

Марченко Е.С.

ХОЗЯЙСТВЕННОЕ РЕШЕНИЕ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

Современные условия хозяйствования требуют от предприятий принятия принципиально новых эффективных и качественных решений. Особого внимания заслуживают те хозяйственные решения, которые позволяют значительно повысить результативность деятельности хозяйствующей системы. Однако многие управленцы не осознают, что экономические процессы подвергаются воздействию определенных управляемых факторов. Они происходят в условиях конфликтности и невозможности осуществления точных экономических планов и прогнозов, которые так необходимы для принятия оптимальных хозяйственных решений. В практике отечественных предприятий возникают проблемы в части внедрения и использования основных принципов обоснования хозяйственных решений по различным классификационным признакам, методических подходов к анализу рисков и управлению ими и т.д.

Содержательное исследование научных подходов к изучению и определению понятия «хозяйственное решение» позволит усовершенствовать действующие или ввести в практику хозяйствования предприятия индивидуальные методы подготовки и принятия хозяйственных решений в условиях неопределенности и риска. Это позволит решить ряд проблем организационного, экономического, финансового, технологического а, соответственно, и социокультурного характера. Анализ последних научных исследований по указанной тематике позволяет утверждать, что исследуемая проблема до конца не решена. В то время, когда сущностные характеристики и особенности принятия управленческих решений рассматривались многими отечественными и зарубежными учеными, вопрос определения сущности и понятия «хозяйственное решение» не получил достаточного отражения. Поэтому существует потребность в дальнейших исследованиях данного понятия и систематизации современных взглядов ученых относительно наполнения смыслом понятия «хозяйственное решение».

Характеристика сущности понятия «хозяйственное решение» основывается, в первую очередь, на трактовке его определения, изучении его видовой классификации, способов формализации и реализации, роли качества и эффективности решения в процессе хозяйствования. На что в этой статье мы и акцентируем внимание.

Для более детального анализа данную проблему рассмотрим через призму интерпретации термина «решение» различными учеными (таблица 1).

По нашему мнению, наиболее полным является определение, предложенное В. Кигелем [7]. Его видение понятия «решение» охватывает значения последнего как процесса, так и акта (результат) выбора. Соответственно основная причина неоднозначной трактовки понятия состоит в том, что в это понятие вкладывается и сущность, соответствует конкретному направлению исследований. Такое мнение очень четко прослеживается и в трудах отечественных ученых-экономистов последних лет [2, 3, 8, 12, 19].

Рассматривая решение как ответную реакцию на внутренние и внешние воздействия, которые направлены на решение проблем и максимальное приближение к заданной цели, можно считать, что реализация целей любой организации обеспечивается путем принятия и выполнения многочисленных хозяйственных решений.

Поэтому из года в год все чаще в практике хозяйствования встречается понятие «хозяйственное решение», что позволяет выделить среди множества управленческих решений те, которые нацелены на решение сугубо хозяйственных вопросов.

В советское время основные хозяйственные решения принимались центральными партийными органами и были обязательны для всех партийных организаций. В настоящее время руководители предприятий принимают хозяйственные решения в различных условиях, которые позволяют решить различные проблемы, сложившиеся текущими производственными ситуациями, характеризующимися разной степенью зависимости между возможным вариантом действий и ожидаемым результатом. Они могут быть и простыми, и сложными, и такими, что легко анализируются, и такими, что с трудом поддаются анализу, требующими кратковременных/долгосрочных комплексных программ (действий) или же разовых мероприятий.

Так, Клименко С.М. [8, с. 8] хозяйственным решением предлагает считать результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из совокупности вариантов достижения конкретной цели предприятия.

Однако, ряд отечественных ученых [12, 19] в своих работах отождествляют понятия «хозяйственное решение» и «управленческое решение», определяя его, например, как «продуманное намерение, потребность сделать что-нибудь на основе осознания и постановки целей, а также путей их достижения при решении той или иной проблемы». В свою очередь, управленческое решение – это совокупный результат креативного процесса и действий для решения ситуации или же проблемы, возникшей в связи с функционированием системы [18].

Марченко Екатерина Сергеевна, ассистент кафедры экономики Житомирского государственного технологического университета, г. Житомир, Украина.