

ляется рост структурных частей (отраслей или регионов) с наилучшими показателями эффективности, то результатом явится увеличение эффективности сельскохозяйственного производства страны в целом. Результаты расчетов показывают, что за период 1994—2008 гг. изменение структуры сельскохозяйственного производства оказывало отрицательное влияние на прибыльность сектора (порядка 8 % формирования результата), так же как и ухудшение паритета цен и затрат (92 % формирования результата). Однако данная тенденция была частично компенсирована ростом объема производства.

*И.Л. Акулч, д-р экон. наук, профессор
Н.Ю. Черник, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Экономика Республики Беларусь является открытой и ориентированной на экспорт — около 60 % валового внутреннего продукта (ВВП) органично связано с внешними рынками, что определяет высокую зависимость страны от мировых тенденций экономического развития. Трансформационные процессы в мире обусловлены, прежде всего, глобализацией, отражением которой является динамичный рост международной торговли и числа транснациональных компаний. За 1991—2000 гг. мировое производство продукции и услуг увеличилось на 37 %, при этом объем мирового экспорта возрос на 72 %, т.е. на 1 % прироста валового внутреннего продукта приходилось почти 2 % прироста экспорта. Число ТНК за 1984—2004 гг. увеличилось более чем в 6 раз и достигло 63 тыс. По данным, опубликованным ЮНКТАД в ежегодном Докладе о мировых инвестициях за 2007 г., по состоянию на конец 2006 г. в мире насчитывалось около 78 тыс. ТНК, 780 тыс. зарубежных филиалов которых обеспечивали занятость 73 млн чел. и продали товаров и услуг на сумму около 4 трлн дол. Они контролируют 2/3 всей мировой торговли и 80 % иностранных инвестиций, на их долю приходится более 80 % патентов и лицензий на новейшую технику и современные технологии.

Внешние условия и сформировавшиеся тенденции развития мировой экономики определяют основные направления развития Республики Беларусь. В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года определены внешние угрозы национальным социально-экономическим интересам устойчивого развития. Среди них вытеснение отечественных производителей товаров и услуг (особенно потребительских товаров) с внутреннего рынка зарубежными агентами. На современном этапе в условиях обострившейся международной конкуренции единственной возможностью успешного экономического развития видится достижение

высоких потребительских качеств выпускаемой продукции. В связи с этим важнейшим приоритетом экономического развития определено повышение качества и конкурентоспособности продукции экспорто-ориентированных и импортозамещающих отраслей.

Повышение качества является необходимым, но не достаточным условием. Товары отечественного производства вынуждены конкурировать с продукцией глобальных компаний, маркетинг которых носит бренд-ориентированный характер. Сегодня конкуренция осуществляется не столько на уровне товаров и их отдельных потребительских свойств, сколько на уровне брендов. Результатом реализации бренд-ориентированного маркетинга становится формирование приверженности бренду в долгосрочной перспективе, т.е. высокого доверия потребителя, сформированной опытным путем убежденности в том, что свойства и качества товаров этого бренда в наибольшей степени соответствуют его потребностям и запросам. Это подразумевает стабильно высокое качество товаров, широкий ассортимент, своевременное обновление продуктовых линий, актуальность, соответствие запросам целевых сегментов, доступность, грамотное формирование каналов распределения. Белорусские производители вынуждены противостоять сильным глобальным брендам, которые на протяжении нескольких десятилетий формировали лояльность потребителей, накапливали марочный капитал, совершенствовали брендовые стратегии. У ряда белорусских предприятий есть опыт создания и выведения на рынок относительно успешных торговых марок, единицы из которых могут претендовать на статус национальных брендов. Основными проблемами являются недостаток знаний в области брендинга и бренд-менеджмента; отсутствие опытных бренд-менеджеров; обоснование принимаемых решений интуитивным образом, без использования системы показателей и применения соответствующих методик оценки эффективности управления брендом.

*К.И. Шарова, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современном мире обострились дискуссии по поводу эффективности государственного вмешательства в экономику. Все еще не сложилось единого мнения, какая из теорий — классическая или кейнсианская — наиболее приемлема для современного развития экономики. Вместе с тем четко прослеживаются следующие особенности: невмешательство в экономику, характерное для классической школы, как правило, востребовано в периоды экономических подъемов, государственному регулированию, являющемуся характерной чертой кейнсианства, отдается предпочтение в периоды осложнений.