

**R. Valevich**  
**N. Svireyko**  
BSEU (Minsk)

## INNOVATIVE COMPONENT IN ENSURING COMPETITIVENESS OF CONSUMER GOODS

*The article describes main factors shaping the competitiveness of consumer goods in domestic market, special attention to the innovations is paid, offered recommendations for improving the competitiveness of goods.*

**Keywords:** innovation; market novelty; consumer goods; competitiveness of goods; consumer; business; manufacturing; satisfaction; range of products; import substitution.

**Р. П. Валевиц**  
кандидат экономических наук, профессор  
**Н. Е. Свирейко**  
кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)

## ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

*В статье рассмотрены основные факторы, формирующие конкурентоспособность потребительских товаров на внутреннем рынке, особое внимание уделено инновациям, предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров.*

**Ключевые слова:** инновации; рыночная новизна; потребительские товары; конкурентоспособность товаров; потребитель; бизнес; производство; удовлетворение потребностей; ассортимент; импортозамещение.

Современное состояние рынка потребительских товаров можно охарактеризовать как перенасыщенное, при котором предложение значительно превышает спрос. С каждым днем товары становятся все более похожими по качеству и цене. В этой ситуации люди покупают товары в большей степени спонтанно, потому что какой-либо товар «просто понравился» [1], что не способствует развитию бизнеса и экономики в целом.

Потребитель начала XXI в. в принципе обеспечен товарами, поэтому чтобы развивать торгово-промышленные комплексы по сценарию расширенного воспроизводства, необходимо осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы активизировать покупки за пределами минимального потребительского бюджета. Такие возможности дает инновационная экономика, которая стимулирует промышленность производить новые товары с высоким уровнем конкурентоспособности, продавать их по более высокой цене и получать соответствующий результат, обеспечивая тем самым импортозамещение, рост потребительской полезности.

На данном этапе развития экономики рост конкурентоспособности белорусских товаров в основном обеспечивается за счет повышения качества и снижения затрат, инновационной составляющей уделяется недостаточное внимание. Удельный вес инновационных потребительских товаров в общем объеме поставок товаров на внутренний рынок и в товарообороте не отслеживается статистикой, и только косвенно, по выборочным обследованиям учитывается промышленными предприятиями. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2015 г. удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции организаций промышленности

был невелик: производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака — 4,2 %, производство изделий из дерева — 5,7 %, текстильное и швейное производство — 6,2 %, производство кожи, обуви и прочих изделий из кожи — 7,4 %. Рентабельность продаж по перечисленным видам деятельности также была невысокой: 7,8, 5,6, 9,6 и 14,9 % соответственно, что гораздо ниже значений 2011 г.

Смириться с такой ситуацией никак нельзя, поскольку производители и продавцы получают возможность возместить повышенные затраты и расходы на создание инновационных товаров только в случае их реализации розничными организациями конечному потребителю. При появлении в продаже импортных товаров-новинок возможна ситуация, когда спрос населения переключается на них, в результате чего можно потерять даже постоянных покупателей. К тому же такая ситуация не обеспечивает реализуемость концепции импортозамещения.

В условиях широкого ассортимента товаров и развития потребностей под воздействием возвышения роли информационных ресурсов потребители стали предъявлять новые требования к товарам и услугам, возросла роль маркетинговых показателей конкурентоспособности товаров, что подняло проблему повышения инновационности продукции и товаров в разряд первоочередных. В этой связи актуальность исследования комплекса факторов, формирующих конкурентоспособность потребительских товаров, с учетом современных требований со стороны потребителей и тенденций инновационного развития мирового хозяйства многократно возрастает.

Конкурентоспособность товара выражается через его конкурентные преимущества. Согласно М. Портеру конкурентными преимуществами обладает товар с отличительными чертами, имеющими признаки новизны и позволяющими получать более высокую норму прибыли, чем в среднем по рынку.

Конкурентные преимущества потребительских товаров, экспортные продажи которых значительно возрастают, включают:

- улучшенные сырье, технологию производства, упаковку, повышенные показатели качества;
- повышенную безопасность;
- высокую степень защиты товара от подделки или подтверждение подлинности (например, знак «натуральный продукт»);
- наличие сертифицированной системы качества и свидетельство прохождения сертификации (добровольной, экологической);
- соответствие товара требованиям национальных и международных стандартов (СТБ, ТР ТС, ISO серий 9001, 14001, 22000, HACCP и GMP, Halal);
- победу на конкурсах, знаки лауреатов конкурсов;
- товарный знак торговой организации Private label, когда товар производится по ее заказу под особым контролем качества;
- материальные выгоды: два товара по цене одного, 75 г из 300 бесплатно.

В условиях рыночной экономики факторами, обуславливающими успех товара на рынке, становятся не только качество и цена, но и эффективные маркетинговые решения в области сбыта. В связи с чем можно утверждать, что конкурентоспособность товара определяется совокупностью его потребительских (качественных и маркетинговых) и стоимостных характеристик, которая обеспечивает лучшее удовлетворение постоянно развивающихся инновационных потребностей покупателя по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами в определенный момент на конкретном рынке.

Конкурентоспособность часто связывают лишь со сферой производства, так как она характеризует успешность деятельности изготовителей продукции, однако при углубленном изучении этой категории можно заметить, что уровень конкурентоспособности товара зависит от совместимости интересов производителей, торговли, потребителей. Несмотря на то что начало создания конкурентоспособности товара относится к процес-

су производства (а ранее — и к научным изысканиям), в дальнейшем она развивается и проявляется в сфере торговли, где проходит проверка товара на соответствие потребительским предпочтениям и создаются необходимые условия для его быстрой реализации. Более того, в торговле проявляется действие ряда дополнительных факторов (продолжение процесса производства, ценовое подкрепление и др.), оказывающих непосредственное влияние на рост конкурентоспособности товаров.

Факторы, определяющие конкурентоспособность потребительских товаров, формируются в условиях внешней и внутренней среды.

Внешние факторы в экономической литературе представлены политико-правовыми, демографическими, социально-экономическими, природно-климатическими, научно-техническими и культурными.

С точки зрения внутренней среды можно выделить производственные, экономические, бытовые, рыночные, сервисные, психологические и информационные факторы конкурентоспособности товаров [2].

Производственные факторы (сырье, рецептура, технология производства, упаковка и маркировка, наличие сертифицированной системы качества, управление персоналом, ресурсами) непосредственно формируют качество потребительских товаров и рыночный интерес к нему, базирующийся на результатах инновационной деятельности.

Экономические факторы включают цену товара, наличие скидок, акций, других материальных выгод, которые покупатели учитывают при сравнении цен на товары разных изготовителей.

Бытовые факторы проявляют свое действие при переходе товаров из сферы производства в сферу торговли. К ним относятся число посредников, формы расчетов с поставщиками, наличие дилерской сети, транспортабельность товаров, условия доставки и хранения, широта ассортимента, выкладка товара в местах продаж, оформление, реклама и стимулирование продаж. Даже качественный и недорогой товар может затеряться на полках магазина при ненадлежащей выкладке и недостаточности рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта. Бытовые факторы часто оказывают большее влияние на конкурентоспособность, чем производственные и экономические, особенно при первой покупке товара.

Рыночные факторы определяют конкурентоспособность товаров при выходе на потребительский рынок. К ним относятся рыночная новизна товара, тип рынка и острота конкуренции, частота покупок товара, наличие товаров-конкурентов, товаров-заменителей, меры по созданию лояльного инновационного потребителя и др. Именно при выходе на рынок и проверяется степень инновационности самого производства, продукции и научных идей, лежащих в основе инновационного обновления ассортимента.

Успешность реализации товара часто обусловлена умением использовать ресурс психологических факторов, которые связаны с восприятием и выбором товара потребителями. В современных условиях выбор товара зависит даже от места его продажи. На выбор влияют имидж магазина, расположение, удобство покупки, качество обслуживания, качество торговых услуг, следовательно, инновационная экономика требует и формирования инновационного продавца. Приходя в магазин, потребитель сравнивает товары между собой, в первую очередь оценивая внешний вид упаковки или самого товара (цвет, дизайн, форму), его цену и другие параметры. После покупки и оценки товара возникает впечатление о нем. Как показали исследования, потребитель, удовлетворенный качеством товара, сообщает об этом восьми лицам, а недовольный — 23 [3].

Информационные факторы дополняют психологические и включают сведения, содержащиеся в маркировке товара, ценниках, рекламе. В настоящее время они играют большую роль, особенно при совершении покупателями импульсивных покупок. Помимо обязательных реквизитов (информация о производителе, составе товара, сроках годности и др.) нередко маркировка товара содержит знаки сопровождения, информацию

о конкурентных преимуществах (надписи, знаки, графические изображения медалей на упаковке), которые повышают его конкурентоспособность в глазах потребителя.

С развитием рыночных условий хозяйствования и в условиях достаточности товарной массы для удовлетворения спроса возросла роль сервисных факторов для ускорения реализации инновационных товаров. К ним относятся условия приобретения товаров (доставка, сборка, упаковка), формы оплаты, возможность продегустировать продукт, подбор исходя из индивидуальных особенностей, гарантии замены некачественного товара, послепродажное обслуживание.

При достаточном многообразии факторов, формирующих конкурентоспособность потребительских товаров, не все они учитываются хозяйствующими субъектами. Даже высокий уровень качества отдельных белорусских товаров, подтвержденный победой на конкурсах (на соискание премии Правительства Республики Беларусь за достижения в области качества, «Лучшие товары Беларуси», республиканский конкурс потребительских предпочтений «Продукт года», конкурс-дегустация «Чемпион вкуса», «Народная Марка Беларуси» и др.), не является гарантией высокой конкурентоспособности. Современный потребитель обращает внимание на конечную цену, маркетинговые показатели конкурентоспособности (информативность маркировки, красочность оформления, дизайн, параметры, рациональность расфасовки товара, имидж производителя, известность торговой марки и т.д.), инновационные особенности товара.

При покупке товара потребитель всегда решает для себя дилемму: 1) или купить известный, ставший традиционным, товар, знакомый по своим характеристикам, чаще всего по более дешевой цене по сравнению с улучшенными аналогами, 2) или приобрести более современный товар с обновленными и/или принципиально новыми характеристиками, покрывающими новый спектр потребностей, заплатив при этом, как правило, более высокую цену. Покупательское предпочтение при выборе товара характеризуется одновременно и склонностью к консерватизму, инертностью и стремлением к повышению своей удовлетворенности [4]. Поэтому ориентация на инновационное обновление производства и сферы обслуживания ставит задачу перед субъектами хозяйствования о формировании инновационного потребителя.

В условиях схожести представленных в продаже товаров среди факторов конкурентоспособности на первый план выходит рыночная (потребительская) новизна товара, проявляющаяся через инновационность. В некоторых публикациях [5] расчет уровня конкурентоспособности товара проводится с учетом коэффициента рыночной новизны, и это закономерно.

Ориентация на производство инновационных товаров способствует повышению качества товаров, расширению ассортимента, удовлетворению новых потребностей, росту объема продаж и доли рынка. К тому же новинки имеют более высокий уровень конкурентоспособности, так как предлагают потребителю абсолютно уникальные возможности; за счет своей новизны такие товары продаются по более высоким ценам [6].

В зависимости от особенностей рыночной новизны различают две группы товаров: товары нового вида и обновленные (улучшенные) товары.

К товарам нового вида относятся товары, удовлетворяющие существующие потребности новым способом (например, питьевой йогурт, растворимое печенье для детского питания, флизелиновые обои) или абсолютно новые товары, удовлетворяющие новые потребности (например, продукты здорового питания, снеки, батончики мюсли, электрические мультиварки, увлажнители воздуха, GPS-навигаторы). Такие товары обладают наиболее высокими конкурентными преимуществами.

Обновленные товары более полно удовлетворяют сложившиеся потребности по сравнению с известными товарами и делятся на модернизированные (имеют улучшенные основные показатели качества), усовершенствованные (товары с улучшенными неосновными характеристиками, например, новая упаковка) и модифицированные (товары, но-

вые лишь для потребителей: с новыми разновидностями ассортимента, расфасовкой, формами рекламы, новыми способами продажи).

Произведенная промышленными предприятиями Республики Беларусь в 2010—2015 гг. инновационная продукция (работы, услуги) составила около 13—18 % объема отгруженной продукции (работ, услуг) при плане 20—21 % и была новой преимущественно для внутреннего рынка; мировой новизной отличалась малая доля (до 1,8 %) отгруженной продукции (см. таблицу).

Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) организаций промышленности, %

Группа продукции	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Инновационная продукция	14,5	14,4	17,8	17,8	13,9	13,1
В том числе: инновационная продукция, новая для внутреннего рынка	53,2	60,0	43,6	44,6	46,0	35,7
инновационная продукция, новая для мирового рынка	0,8	1,1	0,7	0,6	1,2	1,8

Источники: составлено авторами на основании статистического сборника «Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, 2016».

В перечень инновационных товаров Республики Беларусь, ежегодно утверждаемый Советом Министров Республики Беларусь, включаются преимущественно высокотехнологичные машины и оборудование.

По потребительским товарам, как уже было ранее отмечено, отдельного учета доли инновационной продукции в итогах деятельности субъектов хозяйствования нет, однако на основе выборочного анализа ассортимента можно сделать вывод, что большинство белорусских товаров-новинок — это копии импортных товаров нового вида или обновленные товары. Ряд таких товаров производится в Республике Беларусь в рамках импортозамещающих проектов. Например, на 2016 г. выделена 71 позиция импортозамещающих потребительских товаров для освоения, в том числе многослойные шоколадные батончики и конфеты из нуги, жевательные конфеты и мармелад, батончики мюсли, печенье-сэндвич, бисквитные рулеты и пирожные, консервированная кукуруза, маринованные грибы, сок прямого отжима, замороженные картофелепродукты, электрочайники, микроволновые печи, пылесосы, емкости для разогрева, подгузники для детей, ватные диски и палочки, чистящие салфетки, офисная бумага и др.

При сравнении выявляется, что отечественные товары нередко отстают от импортных аналогов по цене, упаковке и оформлению, рекламной поддержке, имеют узкий ассортимент, невысокий имидж, низкий уровень инновационности, что не позволяет при данном уровне качества конкурировать с импортными товарами и продвигать инновации во все сферы торговли и экономики, и особенно на внешний рынок.

Вместе с тем при разработке импортозамещающих товаров необходимы грамотные, продуманные решения относительно их качества, цены, вида и дизайна упаковки, рекламы. Импортозамещающие товары должны иметь свои конкурентные преимущества по сравнению с импортными аналогами. Только в таком случае возможно переключение потребительского спроса на товары отечественного производства [7, с. 72].

Подлинными новинками среди отечественных потребительских товаров технического и пищевого назначения можно считать пасту «Антарктик криль», высокобелковые молочные продукты «Ехронтa», молочные термизованные каши, «умный» бинт, полноцветный 3D-принтер.

Исполнение рынком своих функций и решение возложенных на него задач возможно только на основе роста конкурентоспособности товаров, с учетом при их создании и реализации всего спектра факторов, обуславливающих рыночный успех, который в инновационной экономике базируется на новизне научной идеи, созданной продукции, оказанных услуг, формировании инновационного потребителя.

В ходе исследования установлено, что среди новых белорусских товаров преобладают копии импортных товаров нового вида или обновленные товары, производимые с целью импортозамещения. Подлинных новинок крайне мало, а уровень инновационности товаров, упаковочных материалов, рекламы и прочих средств стимулирования сбыта является низким, что отрицательно сказывается на конкурентоспособности.

С целью повышения конкурентоспособности отечественных потребительских товаров следует:

- организовать статистический учет производства и реализации инновационных товаров;
- постоянно проводить мониторинг изменения потребностей и поведения потребителей, изучать неудовлетворенный и формирующийся спрос населения и разрабатывать товары, являющиеся подлинными новинками;
- «создавать» активного потребителя инноваций, склонного к риску и готового покупать товары-новинки;
- использовать современные инновационные технологии производства и реализации потребительских товаров, что позволит сформировать высокий уровень качества и конкурентоспособности товаров;
- отдавать предпочтение производству товаров из местного сырья, обеспечивающего конкурентоспособность товаров по цене;
- использовать инновационные упаковочные материалы с улучшенными свойствами, учитывая требования рынка к качеству и дизайну упаковки, ее соответствию экологическим стандартам;
- уделять внимание ассортименту, имиджу и уровню брендинга производимых товаров, продвигать новые торговые марки;
- проводить пропаганду отечественных товаров, формировать спрос на товары белорусского производства посредством дегустаций, выставок-продаж, инновационных решений относительно выкладки, рекламы и др.

Предлагаемые меры должны быть положены в основу концепции коммерциализации товаров и услуг, программ развития потребительского рынка Республики Беларусь.

## Л и т е р а т у р а

1. *Валевич, Р. П.* Инновации в формировании товарно-торгового ассортимента / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2015. — Вып. 8. — С. 40—45.  
*Valevich, R. P.* Innovatsii v formirovanii tovarno-torgovogo assortimenta / R. P. Valevich, S. O. Belova // Nauch. tr. / Belorus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2015. — Вып. 8. — С. 40—45.
2. *Свирейко, Н. Е.* Конкурентоспособность продовольственных товаров : практикум / Н. Е. Свирейко. — Минск : РИВШ, 2015. — 84 с.  
*Svireyko, N. E.* Konkurentosposobnost' prodovol'stvennykh tovarov : praktikum / N. E. Svireyko. — Minsk : RIVSh, 2015. — 84 s.
3. *Лифиц, И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. — М. : Юрайт, 2013. — 448 с.  
*Lifits, I. M.* Konkurentosposobnost' tovarov i uslug : ucheb. posobie / I. M. Lifits. — M. : Yurayt, 2013. — 448 s.
4. *Батукова, Л. Р.* Инновационно ориентированное управление компанией: компетентностный подход и сбалансированная система показателей / Л. Р. Батукова, А. Г. Ветелкина // Новая экономика. — 2015. — № 2 (66). — С. 21—34.

*Batukova, L. R. Innovatsionno orientirovannoe upravlenie kompaniy: kompetentnostny podkhod i sbalansirovannaya sistema pokazateley / L. R. Batukova, A. G. Vetelkina // Novaya ekonomika. — 2015. — № 2 (66). — S. 21—34.*

5. *Береговая, И. Б. Влияние рыночной новизны на конкурентоспособность товара / И. Б. Береговая // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2008. — № 2 (2). — С. 11—17.*

*Beregova, I. B. Vliyanie rynochnoy novizny na konkurentosposobnost' tovara / I. B. Beregovaya // Intellect. Innovatsii. Investitsii. — 2008. — № 2 (2). — S. 11—17.*

6. *Рубаник, Е. А. Особенности сбыта инновационной продукции / Е. А. Рубаник, Е. Г. Щербак-кова // Альм. соврем. науки и образования. — 2014. — № 1 (80). — С. 96—98.*

*Rubanik, E. A. Osobennosti sbyta innovatsionnoy produktsii / E. A. Rubanik, E. G. Shcherbakova // Alm. sovrem. nauki i obrazovaniya. — 2014. — № 1 (80). — S. 96—98.*

7. *Валевич, Р. П. Импортозамещение потребительских товаров: проблемы и пути их решения / Р. П. Валевич, Н. Е. Свирейко // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2016. — Вып. 9. — С. 67—73.*

*Valevich, R. P. Importozameshchenie potrebitel'skikh tovarov: problemy i puti ikh resheniya / R. P. Valevich, N. E. Svireyko // Nauch. tr. / Belarus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2016. — Vyp. 9. — S. 67—73.*

*Статья поступила в редакцию 23.11.2016 г.*

УДК 368(476)

**T. Verezubova**  
BSEU (Minsk)

## THE PROBLEMS OF ENHANCING OF CONTRIBUTION OF NATIONAL INSURANCE MARKET IN ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*The article is devoted to evaluation of the main parameters of national insurance market of the Republic of Belarus in view of its position in world market during 2011—2015. The decisive directions of strengthening its role in achieving of sustainable economic growth are identified and formulated. The main attention is paid to distribution of financial flows, financing of investments, minimizing of business activity risks, revitalization of business activity and increase of welfare of population.*

**Keywords:** insurance; market; insurance premiums; payments; insurance reserves; investments; risk minimization; sustainable development of economy.

**T. A. Верезубова**  
доктор экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)

## ПРОБЛЕМЫ УСИЛЕНИЯ РОЛИ НАЦИОНАЛЬНОГО СТРАХОВОГО РЫНКА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Статья посвящена оценке основных параметров национального страхового рынка Республики Беларусь с учетом его позиции на мировом рынке за 2011—2015 гг. Выявлены и сформулированы решающие направления усиления его роли в достижении устойчивого роста экономики. Главное внимание уделено распределению финансовых потоков, финансированию инвестиций, минимизации риска хозяйственной деятельности, оживлению предпринимательской деятельности и повышению благосостояния населения.*