

Таким образом, рассмотренная методика обоснования ценовых решений позволит наиболее полно учесть особенности ценообразования при экспорте (требования потребителей, уровень конкуренции в стране поставки, особенности государственного регулирования и производства, валютно-финансовые условия, условия поставки с учетом сложившихся в международной торговле традиций), а также оперативно принимать эффективные управленческие решения.

Литература

1. Нэгл, Т.Т. *Стратегия и тактика ценообразования* / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 544 с.
2. Полещук, И.И. *Ценообразование: Учебник* / И.И. Полещук, В.В. Терёшина. – Минск: БГЭУ, 2001. – 303 с.
3. Тарасов, В.И. *Ценообразование: Учебник*. – Минск: Книжный дом, 2005. – 256 с.
4. Липсиц, И.В. *Коммерческое ценообразование*. – Москва: БЕК, 2006. – 368 с.
5. Шуляк, П.Н. *Ценообразование*. – Москва: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 152 с.
6. *Цены и ценообразование: Учеб. для вузов* / И.К. Салимжанов [и др.]; под общ. ред. И.К. Салимжанова. – Москва: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 304 с.

**Челяпина Ю.Е., ассистент
УО БГЭУ (г. Минск)**

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Как свидетельствует опыт ведущих компаний индустриально развитых стран, выпускающих массовую стандартизированную продукцию, ключевым фактором её конкурентоспособности становится постоянная обновляемость ассортимента (расширение модельного ряда) за счет придания выпускаемой продукции новых потребительских свойств и конструктивно-технологических характеристик с учетом складывающегося спроса. Глобальная составляющая спроса позволяет наращивать объемы выпуска продукции, и за счет кумулятивного эффекта снижать издержки производства. Низкие производственные издержки дают определенную степень свободы в формировании цены и проведении экспансионистской ценовой политики на глобальных рынках, предлагая высококачественную продукцию по относительно низким ценам, делая её доступной одновременно для всех значимых сегментов глобального рынка.

В таких условиях сохранение и развитие предприятий возможно, если их производство и управление становится инновационным по сути, а не по форме.

В этой связи актуальным является поиск и генерирование идей инноваций, их трансформация в товар, услугу, технологию, новые формы организации и управления, доведения инноваций до потребителя, а также их практическое применение. Из всего комплекса маркетинга выделим элементы, которые могут оказывать наибольшее влияние на инновационные компоненты в деятельности предприятия. К таким элементам маркетинга следует отнести: обновление ассортимента (модельного ряда) выпускаемой продукции; формирование ориентированной на сегменты глобального рынка ценовой политики.

Укажем влияние выделенных элементов маркетинга на инновационную составляющую в развитии Минского автомобильного завода. РУП «МАЗ» является субъектом одного из наиболее быстрорастущих мировых товарных рынков – рынка автомобиль-

ной техники. Структура производства является диверсифицированной и включает три самостоятельные бизнес-направления:

- производство и реализация грузовой автотехники;
- производство и реализация прицепов;
- производство и реализация пассажирской автотехники (автобусов и троллейбусов).

Самым растущим по объемам производства и расширяемой доле сегментов глобального рынка является автобусное производство. В этой связи рассмотрим влияние выделенных маркетинговых компонентов на инновационную составляющую в развитии автобусного производства.

Обновление модельного ряда выпускаемых автобусов необходимо увязывать с мировыми тенденциями в развитии данного рынка. К таким тенденциям относятся:

- переход на автобусы низкопольной конструкции при осуществлении городских пассажирских перевозок, что вызывается как требованиями к удобству входа/выхода со стороны потребителей, так и социальной политикой ведущих мировых государств, в законодательном порядке требующей соблюдения ряда требований к конструкции автобусов для облегчения пользования общественным транспортом людям с пониженной мобильностью;

- ужесточение экологического законодательства;
- повышение требований к качеству и долговечности пассажирской техники;
- применение альтернативных видов топлива и прогрессивных силовых агрегатов.

Эти тенденции являются общемировыми и, хотя с некоторой задержкой, объясняющейся рядом факторов экономического и технологического характера, вводятся и в странах, являющихся сегментами глобально рынка пассажирской техники.

Постоянное изучение требований потребителей к пассажирской технике, их анализ и учет при проектировании и создании продукции является необходимым для успешной деятельности предприятия.

Среди требований, предъявляемых потребителем к автобусам «МАЗ» выделяются:

- надежность;
- экономичность потребления топлива и других материалов в период эксплуатации;
- низкая продажная цена;
- простота, доступность и относительная дешевизна технического обслуживания;

На результаты деятельности предприятия также оказывают влияние изменения в международном законодательстве. Советом экспертов по общим вопросам безопасности транспортных средств (GRSG) в 2007 году приняты несколько новых и уточненных Правил ЕЭК ООН, касающихся автобусов и троллейбусов – Правила № 107.01.

Данные Правила существенно изменяют многие предписания в отношении автобусов и троллейбусов, особенно с точки зрения доступности этих транспортных средств для пассажиров с пониженной мобильностью. Более того, они придают новое содержание термину «пассажир с пониженной мобильностью» и свидетельствуют об особой заботе, проявляемой к этой категории пассажиров в странах Евросоюза.

Окончательное введение в действие новых объединенных Правил № 107.01 предполагается через три года с даты их вступления в силу, т.е. в 2010 году. Поэтому отечественным изготовителям автобусов и троллейбусов следует уже сейчас начинать учитывать предписания по доступности их продукции для пассажиров с пониженной мобильностью.

Согласно этим Правилам:

- все транспортные средства класса I (по старой терминологии «городские автобусы») в обязательном порядке должны быть приспособлены для перевозки пассажиров с пониженной мобильностью;

- высота первой их ступеньки у пассажирских дверей не может быть выше 250 мм над дорогой, а наклон пола – больше 8 %;

- свободное пространство для сидящих пассажиров-инвалидов и приравненных к ним должно быть больше на 10 %, чем пространство, занимаемое сиденьями остальных пассажиров;

- число сидячих мест для пассажиров с ограниченной мобильностью должно быть не менее четырех;

- вводятся предписания в отношении прочности удерживающих систем для инвалидных кресел-колясок и ремней безопасности для инвалидов.

В ближайшей перспективе тенденция к применению для городских перевозок автобусов с пониженным уровнем пола и полностью низкопольных получит дальнейшее развитие. Так, правительство г. Москвы в течение ближайших 2 лет планирует полностью перейти на использование современных низкопольных автобусов.

Для совершенствования модельного ряда пассажирской автотехники, выпускаемой РУП «МАЗ», и приведения его в соответствие мировым тенденциям развития рынка и требованиям потребителей с учетом глобальной их составляющей, предприятию необходимо:

- полностью перейти на производство автобусов низкопольной конструкции при осуществлении городских пассажирских перевозок;

- повысить эффективность управления системой оценки качества выпускаемой техники с целью повышения требований к её качеству и долговечности;

- рассмотреть возможности перехода на потребление альтернативных видов топлива – применение альтернативных видов топлива и прогрессивных силовых агрегатов.

- кроме того, для выхода на новые Европейские рынки более серьезное внимание нужно уделить экологическим нормам и требованиям. Это, прежде всего, переход к нормам Евро-3 и Евро-4. Данные меры уже предусмотрены Программой технического развития предприятия на 2006-2010 гг.

Проанализируем ценовую политику, реализуемую предприятием на основных рынках, отличающихся глобальным потенциалом спроса. На рынке пассажирской автотехники одним из важнейших факторов, позволяющих принять решение об установлении цены на конкретную модель пассажирской автотехники, выпускаемой РУП «МАЗ», является уровень цен, сложившихся на рынке, в первую очередь, цена на наиболее продаваемую модель конкурента.

С момента организации производства автобусов на Минском автозаводе, автобусы МАЗ отличались современными техническими решениями, практически не имея аналогов автобусов, выпускаемых отечественными предприятиями. В связи с этим, а также учитывая относительно небольшие мощности по выпуску автобусов, Минский автомобильный завод имел возможность придерживаться стратегии ценового лидерства.

Однако в связи с тем, что в последние 5 лет наблюдается рост производства пассажирской техники в России и Украине, сопровождаемый резким улучшением качества и потребительских свойств выпускаемой техники, система ценообразования претерпела существенные изменения. Изменение цены определяется как платежеспособностью потребителя, так и динамикой изменения цен основными конкурентами.

Российские предприятия за последний год повысили цены на наиболее популярные модели в среднем на 8-10%. В то же время, цены на автобусы НефАЗ практически не изменялись в течение рассматриваемого периода. Повышение цены на автобусы МАЗ в размере 8-13% на фоне роста спроса на автобусы и пропорционального повышения цены на большинство автобусов-аналогов российского производства позволяет повы-

ситель рентабельность продаж без уменьшения количества реализуемой техники. Таким образом, стратегию ценообразования основных конкурентов на рынке пассажирской техники можно классифицировать как стратегию следования за лидером. Что касается особенностей формирования цен на РУП «МАЗ», то следует отметить, что в процессе ценообразования предприятие учитывает особенности рынка, а также ценовые стратегии основных конкурентов.

Между тем, одним из решающих факторов при приобретении пассажирской техники является доступность и оперативность гарантийного и послегарантийного сервиса, обеспечения запасными частями. Поэтому в сочетании с низкой отпускной ценой РУП «МАЗ» получает решающее преимущество при формировании портфеля заказов и постоянного наращивания объемов производства, что и является предпосылкой для наращивания поставок автобусов на сегменты глобальных рынков.

*Черненко О.Г., ассистент
УО БГЭУ (г. Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОГО ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Формирование сбалансированного товарного портфеля включает следующие этапы:

- структурирование и диагностика портфеля;
- разработка и анализ альтернативных решений развития портфеля в целом;
- разработка и анализ альтернативных решений развития составляющих портфеля;
- определение состава и структуры портфеля.

В силу сложной структуры ассортимента швейного предприятия, данная структура процесса является наиболее приемлемой. Отдельные российские ученые предлагают следующий вид процесса поиска оптимальной структуры товарного портфеля:

- разработка оптимального решения на стратегическом уровне (выбор состава портфеля);
- разработка оптимального решения на тактическом уровне (решения в области разработки товаров, их разновидностей, а также выведения на рынок);
- разработка оптимального решения на оперативном уровне (управление программой производства).

Высказанное позволяет выделить 2 блока управленческих решений для формирования сбалансированной структуры товарного портфеля. Это:

- вопросы портфеля в целом до его составляющих;
- вопросы составляющих портфеля (в зависимости от ассортиментных групп, видов, подвидов товаров) до его структуры в зависимости от производственной программы.

Итогом работы над сбалансированным портфелем товаров должны стать несколько альтернативных вариантов решений в вопросе развития и структуры портфеля. Выбор окончательного решения должен осуществляться на основе качественного и количественного анализа. При этом следует учитывать тот факт, что учесть все факторы в формализованной модели не представляется возможным, поэтому в окончательный план развития структуры товарного портфеля могут быть внесены решения о корректировке вырабатываемых изделий, отказе от некоторых (нынешних или потенциальных) изделий.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>