

В.В. Алешко

БГЭУ (Минск)

**ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ВНУТРЕННЕМ  
И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ  
(НА ПРИМЕРЕ РУП ПО "БЕЛАРУСЬКАЛИЙ")**

РУП ПО "Беларуськалий" — государственное предприятие, находящееся в ведении Министерства промышленности Республики Беларусь. Структурно ПО "Беларуськалий" входит в Белорусский государственный концерн по производству химической и нефтехимической продукции "Белнефтехим".

Сегодня "Беларуськалий" поставляет свои удобрения в более чем 60 стран мира. Оценкой работы в вопросах качества и экспорта стало признание объединению таких европейских наград, как "Золотая звезда качества", "Бриллиантовая звезда качества", 21-я Международная премия за лучшее торговое имя, приз "Арка Европы качества и совершенства", Приз качества и эффективного усовершенствования управлением, а также предприятие награждено Международным призом по качеству Century Quality Era.

Ежегодно около 85 % выпускаемой продукции поставляется на экспорт в Западную и Восточную Европу, страны Средиземноморья, Южную Африку, Восточную Азию, Индию, Китай, Японию, Южную и Северную Америку.

Постановлениями Министерства экономики Республики Беларусь № 99 от 20.08.1999 г.; № 145 от 09.11.1999 г.; № 11 от 19.01.2001 г. установлены предельные минимальные цены на минеральные калийные удобрения и соли.

Цены на продукцию ПО "Беларуськалий", поставляемую потребителям республики, декларируются согласно Приложению к Указу Президента Республики Беларусь от 30.08.1996 г. № 345.

Проблема ценообразования на внутреннем рынке — цены на продукцию регулируются законодательством, устанавливаются фиксируемые цены отгрузки продукции местным сельхозпроизводителям, т.е. РУП ПО "Беларуськалий" реализует продукцию по бросовым ценам. Некоторые колхозы не рассчитались с предприятием еще с 1996 г.

Последние несколько лет ПО "Беларуськалий" является неофициальным спонсором сельского хозяйства республики. Реализация хлористого калия потребителям Республики Беларусь осуществляется по ценам ниже себестоимости (на начало 2001 г. — около 11 дол. США за

тонну при себестоимости около 40—45 дол.). За 2000 г. объединение оказало скрытую поддержку предприятиям сельского хозяйства в сумме около 31 млн дол. США.

Проблема ценообразования на внешнем рынке — это введенные Комиссией ЕС в 1992 г. минимальные цены на импорт калия, которые в 1994 г. были заменены экспортными пошлинами. Германия, Франция, Испания, вытеснив из наиболее географически выгодно расположенного рынка ЕС производителей Беларуси и России, могут устанавливать максимально высокие цены при низких издержках.

**З.А. Альперович**

БГЭУ (Минск)

### **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМОВ СБЫТА БЕЛЬЕВОГО ТРИКОТАЖА МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Белорусский рынок нижнего трикотажа динамично развивается, и на нем постоянно появляются новые участники, которые хотят занять свою нишу на рынке и получать стабильную прибыль. Все это приводит к тому, что цена и качество товаров-конкурентов становятся примерно одинаковыми и основную роль в борьбе за рынок начинают играть средства стимулирования сбыта, правильная коммуникационная политика, грамотно созданный брэнд.

На рассматриваемом рынке присутствуют как гиганты с большими производственными мощностями и объемами производства до 2 млн единиц изделий в год, так и малые предприятия с объемом производства до 150 тыс. Соответственно различаются и подходы к реализации своей продукции. К преимуществам крупных предприятий можно отнести, во-первых, возможность создания фирменной сети магазинов в различных регионах страны; во-вторых, возможность снижения цены продукции за счет эффекта масштаба; в-третьих, возможность проведения крупных рекламных мероприятий. Однако крупные предприятия проигрывают малым в скорости реагирования на изменение спроса, контроле за сбытовыми каналами и качеством продукции.

При изучении деятельности совместного белорусско-итальянского предприятия ООО “Джимил”, занимающегося пошивом бельевого трикотажа, выяснилось, что в течение 2004 г. произошло резкое снижение сбыта продукции на Минском рынке.

Опрос, проведенный среди товароведов крупнейших магазинов Минска, позволил выявить следующие проблемы:

1. Проблемы с обеспечением товароведов информацией о продукции.
2. Формальный подход к клиентам.
3. Пассивная позиция в отношениях с клиентами.