

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.

Для решения выявленных проблем пришлось обратиться к опыту компаний MLM-бизнеса. После изучения подходов к обеспечению информацией в MLM-бизнесе решено было разработать информационный пакет, который содержал бы всю необходимую информацию для начала сотрудничества, осуществления заказов, а также развития уже существующих отношений. Основными элементами информационного пакета являются: каталог, цветовая гамма, шкала размеров, описание материалов, цены на продукцию, рекламные материалы, фирменные бланки заказов.

Для решения проблем, связанных с взаимоотношениями с клиентами разного уровня, было решено сегментировать клиентов предприятия на основе ABC-анализа. После выделения соответствующих групп клиентов были разработаны информационные пакеты разного уровня, различного наполнения. Соответственно для этих клиентов были разработаны условия сотрудничества: варианты оплаты, количество дней отсрочки платежа, примерные сроки проведения ознакомительных семинаров для них.

А.С. Смоляга

БГЭУ (Минск)

ПП и ПЭТ — ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Характерной чертой последних десятилетий стало беспрецедентное по темпам развитие (прежде всего — в странах-лидерах мирового хозяйства) современных технологий. На современном этапе НТР новые технологии становятся важным фактором экономических и социальных преобразований общества.

В связи с этим актуально рассмотрение ПП (полипропиленовая лента) и ПЭТ (полиэстеровая лента), как инновационных продуктов на рынке Республики Беларусь.

В настоящее время в Европе производится около 500 тыс. т стальной упаковочной ленты в год, но в ближайшие десять лет 60 % этого объема будет, по всей видимости, заменено на ПЭТ. Этот прогноз основан на опыте США, где доля ПЭТ в производстве упаковочной ленты растет очень быстро.

Рынок упаковочной ленты в Беларуси растет высокими темпами. Объем производства упаковочной ленты возрос за последних 3 года на 25 %. Все большее число производителей начинают использовать ее при упаковке своей продукции. Основные производители полипропиленовой упаковочной ленты на белорусском рынке — ООО «Юнитейл» и ООО «БастПак».

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Беларусский государственный экономический университет. Библиот.
BSEU Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by