

производства неторгуемых товаров, сокращению производства торгуемых товаров и росту импорта. Спизжение же совокупного спроса приводит к увеличению производства торгуемых товаров, сокращению производства неторгуемых товаров и росту экспорта.

В Республике Беларусь сложился отрицательный платежный баланс. В силу необходимости покрытия долга должен быть сокращен импорт и увеличен экспорт за счет роста производства ТТ. Это приведет к сокращению производства НТТ внутри страны. В такой ситуации в первую очередь сокращается строительство, выпуск стройматериалов для внутренних предприятий. Модель ТНТ отражает закономерность, по которой сравнительно благополучная на общем фоне белорусской экономики стройиндустрия оказалась на грани кризиса.

По итогам года средняя рентабельность по отрасли стройматериалов составляет 7 % против 10 % в 1998 г. Отток рабочей силы составил более 20 % первоклассных специалистов. Возникла ситуация, когда объемы выпуска товарной продукции возросли на 15 %, а половина предприятий отрасли оказались банкротами.

В сложившейся ситуации одним из приоритетов строительной отрасли является экспорт, который даст возможность остаться на плаву предприятиям и улучшить внешнеторговый баланс. Однако это приведет к сокращению внутреннего потребления, но, исходя из модели ТНТ, данный процесс необходим и неизбежен. Тем более, что белорусские стройматериалы конкурентоспособны. Дальнейшее развитие строительного комплекса за счет государственных дотаций, вопреки экономическим законам, будет способствовать лишь углублению кризиса отрасли.

*Ю.Г. Потапенко,*  
студент БГЭУ (Минск)

### **Ценовая политика оптовой фирмы в условиях рынка**

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, используемых для разработки ценовой стратегии предприятия, является затратный метод, основанный на ориентации цены на издержки оптовой фирмы при реализации продукции. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги.

Но этот метод имеет ряд недостатков, связанных с тем, что предприятие не имеет возможности и стимула к маневрированию ценами на реализуемую продукцию. Подобное ограничение мешает разработке таких цен, которые наиболее полно учитывали бы цели предприятия на конкретном этапе, его маркетинговую стратегию. В условиях рыночных отношений перед многими оптовыми фирмами стоит задача внедрения нового механизма ценообразования.

В качестве объекта исследования политики ценообразования возьмем крупное оптовое предприятие ОАО «Белметалл». Данная оптово-посредническая фирма учреждена 25 июля 1994 г. и входит в состав государственного концерна «Белресурсы» с правом юридического лица.

Номенклатура продукции, реализуемой предприятием, весьма разнообразна и насчитывает более 200 наименований. Но основными группами являются прокат черных металлов, трубы и метизы. В 1999 г. оптовый товарооборот составил 2 197 666 млн р., что в сопоставимых ценах на 64 % больше соответствующего показателя предыдущего года; средняя торговая наценка — 10 %; рентабельность товарооборота — 3,7 %. Предприятие до 1994 г. завозило и реализовывало до 400 тыс. т металлопродукции. Однако по ряду причин физические объемы товарооборота многократно уменьшились.

На предприятии в 2000 г. предполагается использование маркетинговой стратегии, направленной на возвращение потерянной доли рынка металлопродукции республики. Ценовая политика, как составная часть маркетинговой стратегии, будет строиться по следующим принципам:

реализовывать товар в больших объемах по ценам, ниже сложившихся, в целях стимулирования спроса и привлечения покупателей;

при возникновении ситуации, когда оказывается возможным использовать готовность части покупателей заплатить за товар больше нормальной рыночной цены, использовать ценовую политику «снятия сливок»;

при наличии острой потребности в наличных средствах цены устанавливаются таким образом, чтобы продажа по ним приносила выручку в кратчайшие сроки (предоплата);

политика скользящего ценообразования (в договоры поставки включаются оговорки о скользящей цене).

Новая ценовая политика позволит ОАО увеличить объемы реализации металлопродукции, активизировать и повысить эффективность торговли.

*Е.В. Ранчинская,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Обработка и анализ маркетинговой информации**

Для успешной и долгосрочной деятельности на рынке предприятию необходима полная, достоверная и оперативная информация о происходящих на рынке процессах. Еще одним основным требованием к поступающей информации является ее полезность. Умение быстро находить и отсеивать из всего потока наиболее важную и по-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.