

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-

лезную для принятия определенного решения информацию экономит значительные средства и снижает затраты времени. Осознают данный факт многие руководители предприятий, но как его использовать представляют себе лишь некоторые, большинство пускают дело на самотек и хронически страдают от недостатка необходимой и избытка ненужной информации.

В большей степени коммерческая информация представляет интерес для маркетологов, поскольку именно они по специфике своей деятельности служат связующим звеном между предприятием и рынком, на котором оно действует. Информация для маркетологов является предметом труда, имеющиеся знания, опыт и методы анализа — средствами труда, а маркетинговые решения — продуктом труда. Таким образом, качество работы отдела маркетинга напрямую зависит от качества его информационного обеспечения. Проблема сбора информации может быть решена путем создания эффективной системы маркетинговой информации на предприятии. И из четырех ее составляющих — система внутренней отчетности, система сбора текущей внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации — последняя занимает главенствующее положение в системе маркетинговой информации.

Основой для любого сбора маркетинговой информации является постановка целей, т.е. выяснение, на какие вопросы должен ответить маркетолог, проанализировав собранную информацию. Для правильного ответа на вопрос о необходимой информации нужна разработанная система анализа маркетинговой информации. Подобранные по различным направлениям и вопросам методы и способы анализа помогут быстро разобраться: какой метод можно использовать в зависимости от возможных выходных результатов, какая информация для этого нужна, по каким вопросам и в каком объеме. Это определяет дальнейшие действия по сбору информации путем маркетинговых исследований, внутренней отчетности и сбора внешней информации. При этом будут точно определены характер и параметры необходимой информации, что максимально увеличит эффективность деятельности маркетологов.

А.В. Суворова,
студентка БГУ (Минск)

Совершенствование маркетинговой деятельности АО “Атлант”

На предприятии АО “Атлант” реализуются практически все направления маркетинга. Однако в процессе их анализа проявился ряд недостатков:

232

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

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by