

На 1-ое января 2002 года в Латвии выдано 447 лицензий на работу с нефтепродуктами – на 92 меньше, чем годом ранее. Это связано со вступлением в силу «Правил обращения нефтепродуктов (горючего)», в которых выдвигаются более жесткие, чем раньше, требования к оптовым торговцам. Фактические поступления акцизного налога на нефтепродукты в 2001 году были на 4 процента меньше, чем в 2000 году. К числу факторов, влияющих на поступление этого налога, можно отнести ежегодные изменения ставок, задолженности по акцизу, изменение показателей оборота нефтепродуктов на местном рынке.

Число латвийских предприятий, занимающихся оборотом алкоголя, постоянно увеличивается. На 1-ое января 2002 года количество выданных лицензий на розничную торговлю алкоголем составляло 5 708, что на 736 больше, чем годом ранее. Прирост в 16 лицензий зафиксирован в сфере оптовой торговли алкогольными напитками и спиртом (на 1-ое января 2002 года в силе 86 лицензий).

В Латвии сокращается число юридических лиц, задействованных в обороте табачных изделий. За последний год существенно уменьшилось количество выданных справок о регистрации мест розничной торговли табачными изделиями. Доходы бюджета от акцизного налога на табачные изделия с каждым годом увеличиваются. Однако в текущем году возможно уменьшение темпов прироста, поскольку сокращается потребление. В директивах ЕС указано, что должны вводиться изменения в налоговых ставках на сигареты. К 2010 году их планируется увеличить до 57 процентов от розничной цены самой популярной марки сигарет.

Анохина Н.Н.
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На использование маркетинга на белорусских предприятиях отрицательное влияние оказывают следующие факторы.

Во-первых, несложившийся еще механизм рыночных отношений. Маркетинг воспринимается предприятиями прежде всего как средство выживания в условиях перехода к рыночным отношениям.

Во-вторых, относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга, который обусловлен сложившимся стереотипом деловых отношений.

В-третьих, особенности поведения белорусского потребителя.

В-четвертых, влияние большого количества неконтролируемых факторов, оказывающих влияние на деятельность белорусских предприятий.

В пятых, отсутствие необходимых специалистов по маркетингу, что обуславливает выполнение маркетинговых функций работниками отделов сбыта, плановых, производственных и дру-

гих подразделений, а зачастую и высшим руководством. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться и востребованность в них на практике возрастает.

Антипенко Д.Г.
БНТУ (Минск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Результаты оценки конкурентоспособности товара во многом зависят от выбранной методики. При выборе метода необходимо учитывать, что конкурентоспособность товара определяется совокупностью его технико-эксплуатационных показателей, которым соответствует определенная цена. При этом цена отражает оценку товара со стороны потребителя с учетом сложившихся на определенном сегменте рынка условий.

Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности позволяет сделать заключение о том, что методология обобщающего анализа изделий еще не достаточно разработана, а существующие модели не обеспечивают объективности результатов расчетов, т.к. принимают во внимание лишь ценовые или потребительские свойства товара.

К основным предпосылкам формирования комплексного показателя конкурентоспособности можно отнести следующие:

- конкурентные позиции товара описываются конкретным набором элементов всей совокупности его потребительских свойств;
- для оценки конкурентоспособности товара необходимо выявить насколько его потребительские свойства в большей степени удовлетворяют данные потребности, чем потребительские свойства других товаров;
- набору потребительских свойств соответствует определенная цена.

Таким образом, цена продукции, определенная на основании конкретных значений наиболее важных для потребителя характеристик с учетом сложившихся на определенном сегменте рынка условий, может служить показателем конкурентоспособности сложнотехнической продукции. Ее можно определить, применив аппарат корреляционно-регрессионного анализа с использованием информации об аналогичной продукции, представленной на изучаемом рынке.

Так, для продукции ПО МТЗ была получена следующая модель:

для тракторов отечественного производства на рынках СНГ:

$$P = 37671,3 + \text{НМД}^{2,3} + \text{ЭкМ}^{1,07} - 4595,4 \ln(\text{МКрМ}) + 3 \ln \text{Кр}^{2,4}$$

для зарубежных тракторов на европейском рынке:

$$P = -64659 + \text{НМД}^{-0,27} + \text{ЭкМ}^{1,2} + 2616 \ln(\text{МКрМ}) + 3 \ln \text{Кр}^3 + 7337 \ln(Y \partial P)$$