

3) ориентация на существующее положение, когда производитель стремится избегать неблагоприятных воздействий внешней среды, минимизировать результат действия конкурентов и т.п.

Таким образом, целенаправленная ценовая политика в маркетинге предприятия заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной его долей, получить намеченный объем прибыли, своевременно отреагировать на действия неконтролируемых параметров внешней среды, т.е. по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе жизненного цикла с учетом влияния рассмотренных факторов.

Политика предприятия, является основой разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов: цены, которые могут обеспечить реализацию продукции; объемы реализации этой продукции, возможные при этих ценах; объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации; средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства; рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет: восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем), а также увеличить чистую прибыль предприятия.

## ТОРГОВЛЕ И ПРОИЗВОДСТВУ – СЛАЖЕННОСТЬ В РАБОТЕ

Трояновская Г.В., к.э.н., доцент  
УО «БГЭУ»

1. Одним из важнейших показателей оценки состояния потребительского рынка является розничный товарооборот. За 2003 г. по Республике Беларусь его общий объем составил 14,6 трлн. руб., что в сопоставимых ценах на 9.9% больше, чем в 2002 г. Высокими темпами развивался товарооборот индивидуальных предпринимателей и физических лиц, его доля в общем товарообороте республики составила 36%, что выше уровня прошлого года.

2. В республике объем розничного товарооборота растет более высокими темпами, чем производство товаров, являющееся основным источником товарного предложения. За 2003 г. объем производства потребительских товаров в сопоставимых ценах по сравнению с 2002 г. возрос на 7,3%, в т.ч. по товарам легкой промышленности – на 3,6%. По сравнению с прошлым годом снизилось

производство тканей, чулочно-носочных изделий, ковров, продукции швейной промышленности, обуви и ряда других товаров, главным образом, из-за их не востребоваемости торговлей.

3. За последние 2-3 года многие товары белорусской легкой промышленности стремительно теряют конкурентоспособность даже на своем внутреннем рынке. Значительная часть отечественных товаров не устраивает покупателей по уровню моделирования, дизайну, использованию новейших материалов, упаковке, а нередко и по цене. Недостаточно производится товаров для молодежи и подростков, узкий ассортимент нарядной и остромодной одежды, обуви и других товаров. В итоге в товарном обеспечении товарооборота увеличивается доля импортных товаров.

4. Снижение конкурентоспособности белорусских товаров происходит под грузом проблем, накопившихся у производителей в течение многих лет. Особенно в тяжелом положении находится легкая промышленность. В структуре ее станочного парка более 60% оборудования со сроком службы более 10 лет, используемые технологии приобретаются в основном за рубежом, слабая собственная сырьевая база. У предприятий отрасли крайне недостаточно собственных оборотных средств, более половины их относится к категории устойчиво неплатежеспособных. Нужна программа поддержки предприятий легкой промышленности (дешевые кредиты, льготные условия лизинга, налоговые льготы и др.), желательно привлечь в отрасль иностранный капитал с современными технологиями.

5. Есть еще важная причина, по которой торговые предприятия Беларуси теряют интерес к отечественным производителям товаров – это неудовлетворительные условия поставок. Товары предлагаются в основном на самовывоз, очень сжатые сроки оплаты за полученные товары, без учета времени их реализации. Производителями часто нарушаются сезонные сроки поставок, имеются перебои с предоставлением закупленных товаров, нередко не выполняются заявки торговых предприятий относительно моделей изделий, размеров и росто-цветовой гаммы. Потребности торговли в товарах легкой промышленности, пользующихся спросом, промышленными предприятиями в большинстве случаев выполняются на 30-80%, предпочтение в поставках товаров лучшего качества отдается экспорту. Расходы по уценке нерализованных товаров полностью ложатся на торговые предприятия.

6. Торговля Беларуси продолжает работать в условиях квотирования ряда товаров, которое сохранено на 2004 г. Ранее, когда белорусские товары пользовались спросом за пределами республики, в квотах была заинтересована торговля для насыщения внутреннего рынка. В настоящее же время в квотах заинтересованы промышленные предприятия, и квотирование превратилось в средство давления на внутреннюю торговлю для гарантированного сбыта товаров отечественного производства не лучшего качества и ассортимента. В результате средняя оборачиваемость товаров легкой промышленности достигает 190-200 дней и имеет тенденцию к замедлению. Считаем, что дальнейшее сохране-

ние квотирования товаров, поставляемых на внутренний рынок, будет негативно сказываться на повышении конкурентоспособности белорусских товаров.

7. Имеются претензии и у производителей к торговле, которые отмечают её нерасторопность, недостаточное знание спроса покупателей, а, главное, несвоевременность расчетов за поставляемые товары, что ставит промышленные предприятия в очень тяжелое финансовое положение. Высокая дебиторская задолженность не позволяет им накапливать фонд развития и обновлять оборудование за счет заработанных средств, полностью обеспечивать закупки сырья и материалов, своевременно обновлять ассортимент.

8. Учет взаимных экономических интересов торговли и отечественных производителей – объективная необходимость. Следует разработать систему мер, способствующую дальнейшему развитию потребительского рынка. К ним, по нашему мнению, можно отнести создание экономических условий для заинтересованности торговли работать с отечественными товарами через ценовую и тарифную политику; восстановление в полной мере общепринятой в мире системы "производство – крупный опт – магазин"; совершенствование системы ценообразования, в том числе отмену налога с продаж; дальнейшее развитие конкурентной среды. Их осуществление позволит более гармонично сочетать интересы производства и торговли в целях более полного удовлетворения спроса покупателей.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НОСИТЕЛЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Трунина Н.В., аспирантка**

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

Оценка эффективности носителей наружной рекламы заключается в расчете специальных показателей эффективности для каждой исследуемой рекламной конструкции.

Расчет эффективности используемых наружных рекламных носителей обычно применяется, если принято решение о размещении рекламы на наружных рекламных носителях, но неизвестно, где ее размещать, или какой наружный носитель выбрать из нескольких альтернатив.

Кроме того, такая оценка может быть интересна для компаний-владельцев наружных рекламных носителей для определения стоимости размещения рекламы на них и обоснования этой стоимости перед потенциальными заказчиками.

В качестве объектов исследования может быть выбрано большинство видов наружных рекламных носителей – щиты (билборды), лайтбоксы, растяжки, конструкции на крышах зданий, брендмауэры, тумбы и пр.

Расчеты эффективности наружной рекламы применяются для решения следующих задач: