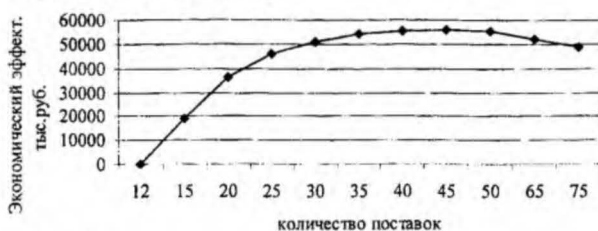


Зная частоту поставок и соответствующие им значения экономического эффекта, построим график, характеризующий зависимость экономического эффекта от частоты поставок (рисунок).



Зависимость экономического эффекта от частоты поставок

Таким образом, из проделанных расчетов видно, что, осуществляя 45 поставок металлических «Труб КАТ» в квартал, РУП «Гомсельмаш» сможет сэкономить 5,6 млн р.

<http://edoc.bseu.by>

*Л.В. Маковик
БГТУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ В ОАО «ЛАКОКРАСКА»

Разработка ценовой стратегии предприятия, корректировка регулирования цен ориентируется на уровень конкуренции на рынке и затрат на выпуск: формирование прайс-листов, исходя из регионального признака (для Беларуси, России, Украины, Прибалтики, дальнего и ближнего зарубежья), в которых цена определяется исходя из рыночной стоимости лакокрасочных материалов (ЛКМ) внутри этих регионов, а не по валютному принципу и только на основе издержек, как это делается сейчас; формирование прайс-листов для отдельных регионов России и других стран с учетом транспортных расходов; определение системы скидок.

При работе с регионами в настоящее время экономически привлекательным для ОАО «Лакокраска» является рынок Украины из-за сравнительно невысокой конкуренции со стороны предприятий Украины, ценовой привлекательности, соседства, наличия неудовлетворенного спроса на ЛКМ специального назначения.

Слабые стороны в реализации продукции:

- ценовая политика по отношению к другим производителям аналогичной продукции;
- перебой по номенклатуре (лаки, дисперсия, эмали ПФ, МЛ-12 – цветные);
- отсутствие агрессивной рекламы на ТВ, в прессе и информационной поддержке своих представительств в регионах;
- невыполнение договорных обязательств;

- отсутствие новых видов продукции;

- потребности внутреннего рынка Республики Беларусь в ЛКМ составляют немногим более 40 тыс. т в год, что составляет 4–4,5 кг на человека, что в 3-4 раза ниже потребления в развитых странах.

Таким образом, если в Беларуси сложится тенденция, наметившаяся в России – приближение к нормам потребления развитых государств, – емкость внутреннего рынка может вырасти в 2-3 раза. Поэтому необходимо сохранять и укреплять позиции на внутреннем рынке, поскольку это в среднесрочной перспективе позволит увеличивать объемы сбыта. И все же белорусский рынок будет развиваться более низкими темпами, чем рынки ближайших соседей.

Ценовая политика предприятия является слабой стороной при реализации продукции и ее необходимо пересмотреть. Предприятие использует различные цены на один и тот же товар в зависимости от спроса и предложения на данном рынке, а также количества конкурентов и цен, которые они предлагают на данный вид товара, поэтому цены на свою продукцию ему зачастую приходится снижать, чтобы продавать продукцию. А со снижением цены снижается и прибыль, поэтому необходимо предусмотреть пути снижения издержек производства, что должно повлечь снижение себестоимости продукции. На мой взгляд, предприятие имеет ряд упущений, связанных с ценами. Например, у него нет долгосрочных связей с поставщиками основных видов сырья и материалов, поэтому материалы закупаются у различных поставщиков, цены которых варьируются в значительных пределах, а это вызывает увеличение себестоимости продукции.

ОАО «Лакокраска» на данный момент внедряет мероприятия по снижению энергозатрат, что также должно привести к снижению себестоимости. Кроме того, оно должно проводить более тщательные исследования по установившемуся спросу и предложению, цен на различных рынках, чтобы более точно устанавливать цены на продукцию и не терять прибыль.

*С.В. Мальцев
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Главной целью оценки конкурентоспособности товара является обеспечение постоянной привлекательности конкретного товара на рынке, наделение его преимуществами по сравнению с аналогичным по назначению товаром конкурентов. В зависимости от конкретных условий на рынке и возможностей фирмы достижение этой цели может быть связано с решением различных задач, которые определяют содержание и объем необходимой информации о рынке, товаре и конкурентах.

В настоящее время считается, что современная конкуренция «есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем,