

- 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.

<http://edoc.bseu.by>

*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,

что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, складирования и других значимых для потребителей преимуществ». Главной целью конкурентоспособности товара является обеспечение постоянной привлекательности конкретного товара на рынке.

Проблема повышения конкурентоспособности шинной продукции, выпускаемой ОАО «Белшина», обусловлена такими трудностями, как использование в производстве дефицитного сырья, закупаемого за валютные средства только по предоплате, что ведет к росту цены; изношенность парка оборудования (возраст более 10 лет – 70 % оборудования), что приводит к большим издержкам и падению качества, чем на современном оборудовании.

Рынок шинной продукции характеризуется следующими особенностями: сравнительно устойчивый спрос, география покупателей разнообразна, покупатели шин, в большем числе, – профессионалы, традиционный консерватизм покупателей, сезонный характер спроса.

Проведя сравнительный анализ важнейших потребительских характеристик шины, выпускаемой ОАО «Белшина», и шин, производимых конкурентными предприятиями, отметим что почти все шины производства других заводов-конкурентов имеют более высокие показатели потребительских параметров (таблица).

Сравнительная характеристика потребительских свойств шины 12.00R20, выпускаемой ОАО «Белшина», и ее аналогов в баллах

Потребительские характеристики шин	«Белшина»	«Волгарь»	«Нижнекамскшина»	«Омскшина»	«Hankook»	«Nokio»
Сцепные свойства на мокром асфальте:						
- торможение с АВС	4	5	6	8	4	9
- устойчивость к аквапланированию на повороте	7	7	8	5	6	10
- устойчивость к аквапланированию на прямой	6	5	7	8	5	9
- поперечные сцепные свойства	5	5	6	8	5	8
- управляемость	7	7	8	9	6	10
Характеристика в зимних условиях:						
- сцепные свойства на льду	5	4	5	6	5	8
- сцепные свойства на снегу	6	4	5	8	5	9
Удобство управления автомобилем:						
- на мокром асфальте	5	7	8	6	5	7
- на сухом асфальте	6	7	8	8	5	8
Акустический комфорт	6	8	5	9	4	10
Ходимость	4	5	5	6	3	9
Максимальная нагрузка	5	6	6	5	5	8
Престиж, известность марки	3	5	5	8	3	10
Цена покупки, у. е.	156	177	176	200	127	240

Это обусловлено тем, что они используют для производства шин более современные технологии, новое оборудование, которое обеспечивает технологическую точность в производстве. В то время как производственные мощности ОАО «Белшина» изношены и требуют обновления. Большое влияние на выбор покупателя оказывает экономический параметр. Проанализировав цены потребления шин, можно сказать, что шины белорусского завода имеют среднюю цену потребления.

Перейти в высший ценовой сегмент элитных шин не позволяет низкий уровень качества. Аккредитация ОАО «Белшина» по ISO/TS 16949:2002 позволит ОАО «Белшина» выйти на новые рынки сбыта, повысить престиж предприятия, получить больше доверия в глобальном процессе закупок предприятий-производителей автомобилей и другой автотехники, повысить уровень качества по всей цепочке производства и поставок продукции.

*Д.И. Маршин*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **ДИЛЕРСКАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ**

В хозяйственной деятельности промышленных организаций основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения – через призму рыночного спроса и предложения. Одним из элементов, направленных на повышение сбыта продукции, является политика распределения.

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в доставке товаров потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг.

Бытовая стратегия ОАО «Белшина» на данном этапе развития направлена на эксклюзивное распространение продукции за счет создания товаропроводящей и товаросопровождающей сетей и фирменных магазинов. В настоящее время создана товаропроводящая сеть отдела фирменной торговли в составе складов готовой продукции на всей территории Республики Беларусь, фирменных магазинов, организаций и предприятий, осуществляющих фирменную торговлю в соответствии с заключенными договорами. Однако отпуск продукции со складов готовой продукции осуществляется только по безналичному расчету, что не позволяет в полном объеме удовлетворить потребности населения.