

оценка конкурентоспособности 10 моделей женских зимних сапог (произведенных «Ле Гранд» и российскими СП), реализуемых в СП ЗАО «Дом Обуви «Ле Гранд»».

При обработке результатов 1-го этапа исследования с помощью ПО «Anket» мы выявили, что наибольшее внимание при совершении покупки обуви независимо от сезона носки уделяется качеству (так ответило 87 % опрошенных), затем цене (72 %), торговой марке (21 %) и лишь 3 % опрошенных обращают внимание на рекламу. Для зимней обуви коэффициенты значимости по вышеуказанным показателям составили соответственно 0,476; 0,368; 0,108; 0,007 и 0,042 другие факторы:

После обработки результатов второй анкеты с помощью ПО «Ransog» была составлена идеальная модель обуви, которая включила в себя все лучшие показатели исследуемых моделей, при оценке она использовалась в качестве базовой.

Оценка отобранных моделей проводилась по следующей формуле:

$$K^i = a_i * J_{к.п.} + (J_c * a_i + J_p * a_i + J_{т.м.} * a_i) / J_{э.п.},$$

где K^i – комплексный показатель конкурентоспособности с учетом организационно-коммерческих показателей; i – № модели; a_i – k весомости показателей в целом: по качеству, по цене, по рекламе, по торговой марке; $J_{к.п.}$ – групповой индекс по качественным показателям; J_c – индекс соответствия цены качеству; J_p – индекс по рекламе; $J_{т.м.}$ – индекс по торговой марке.

В результате было выявлено, что наиболее конкурентоспособная модель №6 ($k=4.13$), затем модель №7,1,2 ($k=2.45; 2.16; 1.98$), меньшей конкурентоспособностью обладают модели №3,4,5 ($k=1.73; 1.72; 1.68$), и еще меньшей №8 ($k=1.28$). И неконкурентоспособными явились модели №9 и 10 ($k=0.90; 0.60$). Такое распределение моделей сложилось в связи с значительным расхождением цены исследуемых моделей от цены базовой модели. После оценки конкурентоспособности организационно-коммерческих показателей, выяснилось, что явных преимуществ нет ни у одной фирмы, но следует отметить, что торговую марку «Ле Гранд» узнают, а у российских СП дела в этом отношении обстоят значительно хуже.

<http://edoc.bseu.by>

*Цыганков А. А.
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Производство строительных материалов имеет большое значение в экономике всего народного хозяйства. Строительные материалы применяются практически во всех отраслях материального производства,

но самое важное, что продукция промышленности строительных материалов служит базой для развития строительной индустрии – отрасли, участвующей в создании основных фондов.

Основным потребителем продукции данной отрасли является строительство, в стоимости строительно-монтажных работ их доля занимает до 60%. Данное обстоятельство послужило причиной такому пристальному вниманию к формированию цен производителями на строительные материалы со стороны государственных органов.

Это потребовало разработки и внедрения в промышленности строительных материалов нормативного метода ценообразования и системы декларирования цен на выпускаемую продукцию, суть которых заключается в создании нормативной базы материальных, трудовых, общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

Первоначально это позволило снизить стоимость строительных материалов. Однако, с продолжающимся падением объемов производства возникла ситуация, когда себестоимость продукции, формируемая в соответствии с данным методом, перестает отражать реальный уровень затрат, необходимых для производства продукции. Основным условием для выбора базисного периода является сохранение ассортимента и объемов производства на уровне 50% от производственной мощности. К этому уровню привязываются и общепроизводственные, и общехозяйственные расходы. Падение объемов производства вызывает увеличение этих расходов в цене единицы продукции, тогда как в соответствии с нормативным методом должны относить меньшую величину этих расходов.

В настоящее время в промышленности строительных материалов назрела объективная ситуация, требующая отказа от использования нормативного метода ценообразования, как исчерпавшего свой ресурс. Предлагается использовать затратный метод, суть которого заключается в установлении цены во взаимосвязи с рыночной ситуацией и возможным объемом реализации. Этот вариант наиболее подходит в тех случаях, когда производство продукции легко осваивается и изменение объемов производства такой продукции не требует больших инвестиций; продукция некапиталоемкая, а наличие резервов мощностей ощутимо не отражается на экономике предприятия.

*Цыкунова Т. В., Козлова Л. Г.
МГТУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Согласно международной системе стандартов серии ISO 9000, маркетинг играет центральную роль в управлении предприятием, оказывая свое влияние на работу всех его подразделений. Изучение рынка и