

деятельности. Выход на внешний рынок для большинства предприятий ограничен невысокой конкурентоспособностью выпускаемой продукции, в первую очередь, по цене. Использование маркетинговой стратегии в комплексе позволило бы не только повысить эффективность и рентабельность производства, но и увеличить долю рынка как в РБ и ближнем зарубежье, так и на основных мировых рынках химической продукции.

Использование маркетинговых инструментов на предприятиях химической промышленности РБ можно проследить на примере Белорусского шинного комбината "Белшина". Для улучшения работы по маркетингу на комбинате "Белшина" в 1999 году изменена структура коммерческой службы, а также создана внешнеторговая фирма, которая занимается маркетинговыми исследованиями и экспортно-импортными операциями по странам дальнего зарубежья. Отдел маркетинга непосредственно подчиняется коммерческому директору Белорусского шинного комбината "Белшина".

Задача отдела маркетинга заключается в разработке маркетинговой стратегии.

Изучение рыночной конъюнктуры включает определение модели рынка, сегментацию потребителей и анализ конкуренции.

Сбыт целого ряда автошин происходит в условиях чистой конкуренции. На рынке шин для тракторов и сельхозтехники присутствует 5-6 производителей шин — олигополистический рынок. Данный рынок чувствителен к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям конкурентов. Необходимо отметить постоянно растущий импорт шин из стран дальнего зарубежья и Украины, причем по ценам на выпускаемую продукцию близким или ниже производимых Белорусским шинным комбинатом.

Ассортимент выпускаемой на комбинате продукции в соответствии с требованиями рынка постоянно обновляется и в настоящее время составляет 156 типоразмеров шин. Благодаря высокому качеству, подтвержденному наградами, легковые шины производства БШК "Белшина" имеют хорошую репутацию и пользуются спросом в странах СНГ и на Западе.

Коммуникационная политика на БШК заключается в стимулировании продаж путем предоставления скидок, участие в выставках с целью популяризации торговой марки и продукции комбината, причем предпочтение отдается специализированным автомобильным выставкам, проведение рекламной компании путем использования средств массовой информации стран-участников СНГ. Товарный знак комбината (зубр + BELSHINA) имеет правовую охрану на территории Республики Беларусь; товарный знак "Зубр" защищен также в России.

Ю.Г. Крупко
БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Одним из важнейших условий стабилизации экономики Республики Беларусь на нынешнем этапе развития рыночных отношений явля-

ется проведение сбалансированной ценовой политики. Ценам принадлежит ключевая роль в создании нормальных условий для перехода к рыночным отношениям, поскольку именно они, являясь регуляторами производства продукции, его увязкой с потреблением. В тоже время цены сами нуждаются в плановом регулировании.

Необходимо отметить в практике большинства предприятий Беларуси "инертность мышления" в организации деятельности и, в частности, ценообразования. Преимущественным методом ценообразования по-прежнему остается затратный, т.е. подход с точки зрения производства, его нужд. Между тем, для создания полноценного рынка, необходимо широко использовать рыночные механизмы ценообразования, закладывая в основу своей политики ориентацию на рыночные отношения. Поэтому руководству и специалистам по ценообразованию не следует игнорировать богатый опыт экономически развитых стран.

Необходимо развивать маркетинговый подход к организации хозяйственной деятельности и, в частности, ценообразования. Цены на предприятиях формируются преимущественно в планово-экономических службах, учетно-финансовых отделах, но это в определенной мере обособленные от процесса реализации службы. Потому их цены больше носят расчетный характер, но реально слабо отражающие рыночную ситуацию. В связи с этим, создаваемые на предприятиях маркетинговые службы должны объединять в себе процессы реализации и контроль над снабжением и самим производством, в соответствии с принципами маркетинга. При этом одной из основных выполняемых функций должна быть функция ценообразования.

Можно предложить следующие варианты организации процесса ценообразования:

1. Маркетинговая служба используется как мощная информационная база, которая предлагает ПЭО, УФО и т.д. ориентировочные интервалы рыночных цен, а отделы рассчитывают цену в допустимых пределах, т.е. вариант координации действий. В итоге образуется цена, как результат соединения затратного метода и метода ориентированного на спрос.

2. Маркетинговая служба полностью берет на себя выполнение функции ценообразования (подход с рыночной ориентацией). Этот вариант может представлять собой эволюционное развитие первого, когда маркетинг станет главенствующей формой организации хозяйственной деятельности и подчинит себе соответственно отделы по ценам на предприятии.

Маркетинговый подход к ценообразованию и, к проведению ценовой политики вообще, означает использование информации о рыночной конъюнктуре. Необходимо на предприятиях организовывать информационное обеспечение маркетинговых служб, развитие информационной инфраструктуры. В современных условиях каждый субъект хозяйствования обеспокоен сбытом своей продукции. Изучение рыночной конъюнктуры позволит ответить на актуальные вопросы: что производить, в каком количестве, по какой цене реализовывать. Применение своевременной, достоверной, "живой" информации есть залог производства конкурентоспособной продукции с минимально возможными издержками, увеличения объема реализации, получения больших доходов, обеспечения "живучести" и рентабельности предприятия.

Ориентация производства на маркетинг означает также гибкость хозяйственной деятельности. Вместе с тем, тактически проводимая ценовая политика и ценообразование должны быть соответствующими, т.е. руководство и специалисты по ценообразованию должны своевременно реагировать на сигналы внутренней и внешней системы.

Огромное практическое значение имеет выполнение такой функции маркетинга как ФОССТИС. В данном случае маркетинговая служба предприятия занимает активную позицию участника рынка. Субъект хозяйствования не только изучает спрос, но и воздействует на него, создавая предпосылки для стабильного сбыта своей продукции и расширяя спрос на нее. Здесь также собирается полезная информация для ценообразования.

Мероприятия по стимулированию сбыта продукции являются мощным способом расширения сбыта продукции и не последняя роль здесь принадлежит ценам. Продуманная специалистами ценообразования система скидок поможет во многом увеличить объем реализации.

Помимо мероприятий обращенных к покупателям (потребителям) руководству предприятия следует применять систему поощрений работников своей маркетинговой службы. Использование этой системы и наделение специалистов определенной ответственностью будет способствовать более рациональному и эффективному ценообразованию.

Таким образом, применение маркетинга позволяет поставить ценообразование предприятия на рельсы рыночных реформ, ориентировать его производство на рынок, а рынку представить себя привлекательным, а не отгораживаться внутренними проблемами и незнанием переломных экономических идей.

Е.К. Куликович
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ В СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ

Физическая культура является сложным социально-культурным явлением. Она играет значительную роль в современном обществе, выполняя целый ряд социально-экономических функций. Это позволяет некоторым специалистам утверждать о формировании физической культуры как самостоятельной отрасли народного хозяйства. Однако, основой функционирования любой отрасли являются экономические и организационно-правовые отношения. Анализ ситуации в современном спортивном движении РБ позволяет выявить регламентацию этих отношений лишь в области спорта высших достижений.

Наиболее противоречивая ситуация складывается в студенческом спорте: с одной стороны, подчеркивается необходимость расширения и активизация оздоровительной и спортивно-массовой работы со студенческой молодежью. С другой — наблюдается сокращение финансирования государственных вузов, межвузовских соревнований и студенческих команд. Противоречие усугубляется декларированием заботы государства об оздоровлении нации и перераспределением финансовых средств на подготовку высококвалифицированных спортсменов и национальных команд.