

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ОАО «БЕЛПЛАСТ»

Рынок диктует условия существования любого предприятия. Процесс выживания на рынке аналогичен процессу естественного отбора в живой природе. Любое решение, игнорирующее законы рынка, будет отвергнуто рынком. И предприятие будет наказано убытками или вовсе банкротством.

Для успешного продвижения товара на рынке требуется глубокий анализ положения предприятия и проведения маркетинговых исследований, рынка, поставщиков, конкурентов, потребителей. На основании данных, полученных в ходе исследования, необходимо разработать мероприятия по развитию системы товародвижения, по продвижению товара на рынке, по ценовой политике.

ОАО «Белпласт» специализируется на выпуске пластмассовых изделий, предназначенных для народного потребления и комплектующих для производства товаров бытовой техники. Анализируя сложившийся порядок формирования цен, можно сделать вывод, что предприятие придерживается привычного затратного метода. Но нельзя продать свою продукцию на рынке выше цены, предложенной конкурентом, только на том основании, что затраты выше, чем у конкурента. Проведенный анализ цен на аналогичную продукцию показывает, что цены, предлагаемые ОАО «Белпласт», зачастую выше цен предприятий аналогичного профиля (таблица 1).

Таблица

**Сопоставление уровня цен на продукцию:  
ОАО «Белпласт» и конкуренты**

Наименование изделий	Цена, бел.руб. без НДС (на 01.02.2002 г.)			
	ОАО «Белпласт»	ОАО «Инвет»	БЗПИ	ГП «Термопласт»
Умывальник	5630	2810	—	—
Прибор письменный	908	—	647	—
Решетка вентиляционная	518	—	435	—
Ведро для мусора	2175	1750	1340	—
Пленка п/э 1500x100, м шт.	1568	—	1321	—
Сиденье для унитаза	2700	—	2123	2500

Вероятно, срочно необходим глубокий анализ причин высокой себестоимости по каждой статье затрат и принятие соответствующих решений. Кроме того, если снижение цен приведет к увеличению объемов реализации продукции, то это даст возможность наращивать объемы

производства. Увеличение же объемов производства позволит сократить величину непроизводственных затрат на единицу выпускаемой продукции выпускаемой продукции.

Процесс освоения новой продукции нельзя считать законченным в момент запуска в серийное производство. Процесс стоит считать завершенным только в момент достижения в процессе производства заданного уровня рентабельности. В соответствии с этим принципом необходимо строить систему поощрения работников, занятых разработкой и внедрением новой продукции.

В процессе исследования рынков необходимо ранжировать с точки зрения их приоритетности и перспективности. Рынок Республики Беларусь нельзя считать достаточно емким в силу различных причин и, в первую очередь, из-за низкой покупательской способности населения. В процессе исследования было выявлено, что на 49,1% объема реализации в РБ предоставлено отсрочка по платежам предприятиям розничной торговли. Поэтому увеличение сети фирменной торговли может повлечь снижение объемов реализации в розничную сеть, к тому же потребует дополнительных затрат, но выручка от реализации будет поступать сразу же после продажи продукции потребителю.

Рынок Российской Федерации на данном этапе безусловно следует считать самым перспективным и приоритетным. Задача состоит в детальном изучении российского рынка, учитывая его неоднородность, определения наиболее выгодных с точки зрения возможности сбыта продукции регионов. В России следует создавать дилерскую сеть, сеть собственных торговых домов и т.д.

Перспективными могут оказаться рынки Украины, Казахстана и Киргизии. Необходимо приступить в первую очередь к детальному изучению аналогичного производства и цен, действующих на рынках этих стран. Возможность проникновения на рынки дальнего зарубежья видится только при условии обновления ассортимента выпускаемой продукции.

Канал распределения, учитывая характер производимой ОАО «Белпласт» продукции, выглядит следующим образом: «производитель - оптовый продавец - розничный продавец - конечный потребитель». Причем данная цепочка может иметь еще несколько звеньев (несколько оптовых продавцов). Цена, предложенная изначально производителем, прирастает по мере перехода от звена к звену указанной цепочки. Таким образом, возникает задача сократить цепочку «производитель - оптово-розничное звено - конечный потребитель». Под оптово-розничным звеном следует понимать некую структуру, управляемую непосредственно производителем и расположенную в определенном регионе. Наличие такой структуры (в виде, например, Торгового Дома, СП и т.п.) позволило бы, с одной стороны, снизить цену для конечного по-

ребителя, с другой стороны повысить цену реализации у производителя. Эту задачу, к сожалению, нельзя решить в краткие сроки. Она требует как коммерческой (с точки зрения исследования рынка), юридической, экономической (с точки зрения определения необходимых затрат) проработок, так и финансирования.

Необходимо отметить, что определенные шаги по рекламе ОАО «Белпласт» предпринимались, но явно недостаточные. Явным недостатком является то, что реклама носит эпизодический, непостоянный характер, хотя и при наличии определенного плана. На наш взгляд, необходимо не просто план рекламных мероприятий, а план и идея рекламной компании, разработка и формирование некоего фирменного стиля и имиджа ОАО «Белпласт». На первый план должна выйти реклама ОАО «Белпласт» как такового, ее торговой марки, торгового знака. То есть, сформировать тем самым в сознании потребителя мнение о том, что приобретая продукцию «Белпласт», он становится обладателем качественного товара, высокие свойства которого гарантируются маркой солидной фирмы.

УДК 658.783

Ю.С. Хилькевич (г. Минск, БГТУ)

### ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАХОВЫХ ЗАПАСОВ СЫРЬЯ И ОСНОВНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Согласно своей роли в производственном процессе, страховой (резервный) запас должен компенсировать перебои в снабжении у потребителя в случае непредвиденных обстоятельств. До недавнего времени [1] норма оборотных средств на страховой запас элемента «Сырьё, основные материалы и покупные полуфабрикаты» предусматривалась в размере 50 % нормы оборотных средств на текущий запас. Однако данный подход не достаточно конкретизирован соответствующими расчётами.

К вопросам надёжности функционирования системы материально-технического снабжения необходимо подходить с позиции экономической целесообразности. Разумная политика формирования запасов будет та, при которой учитываются потери на производстве от всевозможных отказов оборудования, транспортных средств, поставок сырья и затрат на поддержание её в рабочем состоянии.

Для нахождения оптимального страхового запаса сырьевых материалов и полуфабрикатов рассмотрим простую [2], но в то же время наиболее распространённую на химическом производстве ситуацию, когда рациональное значение запаса можно определить из анализа модели снабжения.