

Введем следующие обозначения: рынок –  $M$ ; товар –  $G$ ; цена –  $P$ ; система продвижения –  $PS$ ; система стимулирования сбыта –  $S$ . Данные стратегические переменные выбраны на основе модели Д. Маккарти, которая известна в литературе как комплекс маркетинга.

Стратегические переменные являются управляемыми и могут варьировать в соответствии с экспортными целями предприятия. В случае разработки частной стратегии можно варьировать только такими переменными, как  $P$ ,  $PS$  и  $S$ , поскольку указанная стратегия формируется для каждого товара  $G_i$  на рынке  $M_j$ .

Под частной экспортной стратегией предприятия следует понимать комбинацию стратегических экспортных переменных товара  $G_i$  на рынке  $M_j$  в момент времени  $t$ , которая в момент времени  $t+1$  обеспечивает прогнозируемый объем экспортных продаж  $Q$ . Изменяя стратегические переменные отдельно взятого товара  $G$ , который экспортируется на рынок  $M$  предприятия можно управлять объемом его экспортных продаж  $Q$  на рассматриваемом рынке.

Экспортную стратегию предприятия следует рассматривать как совокупность всех его частных экспортных стратегий, реализация которых будет способствовать достижению экспортных целей предприятия в рамках выбранной миссии. На этом основании полагаем, что сущность процесса формирования частной экспортной стратегии предприятия состоит в нахождении функциональной зависимости между  $Q_1, P_1, Sp_1, S_1$  и  $Q_2, P_2, Sp_2, S_2$ .

Поскольку  $Q, P, Sp$  и  $S$  известны, можно считать что процесс разработки частной экспортной стратегии сводится к определению стратегических экспортных переменных  $P, Sp, S$ , которые в момент времени  $t_2$  обеспечивают объем экспортных продаж.

*Пальчиков Н. Н., Ступенева Т. В.*

<http://edoc.bseu.by>

*БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

В промышленности строительных материалов Республики Беларусь недостаточно используются мощности и обновляется производственный потенциал, низкая рентабельность выпускаемой продукции, существует проблема неплатежей.

Основными причинами финансовых затруднений являются: невостребованность отдельных видов выпускаемой продукции на внутреннем рынке в связи с уменьшением объемов инвестиций в основной капитал; неплатежеспособность покупателей, наличие задолженности заказчи-

ков за выполненные объемы строительно-монтажных работ; значительное число убыточных предприятий; недостаток оборотных средств и отсутствие собственных ресурсов на техническое перевооружение и модернизацию; недостаточность мер по снижению себестоимости выпускаемой продукции; недостаточная конкурентоспособность продукции; достаточно высокий уровень налоговых платежей.

Многие меры по финансовому оздоровлению могут и должны быть реализованы на уровне самих предприятий. К ним относятся: обновление ассортимента продукции и освоение выпуска новых, более эффективных материалов, конструкций и изделий; повышение загрузки производственных мощностей, увеличение объемов выпуска и реализации конкурентоспособной и экспортно-ориентированной продукции; сдача в аренду производственных мощностей, выведение их из производства, списание неиспользуемых основных фондов; реорганизация, перепрофилирование, ликвидация убыточных и низкорентабельных предприятий; реализация продукции по свободным ценам с учетом конъюнктуры рынка; ликвидация сверхнормативных запасов готовой продукции на складах; снижение затрат на производство и реализацию продукции путем внедрения ресурсо- и энергосберегающих технологий; совершенствование процесса производства и реализации продукции; нормирование расхода материальных и энергетических затрат на производство продукции; повышение исполнительской дисциплины и контроля; сокращение количества услуг посредников; усиление материальной заинтересованности в экономии ресурсов; урегулирование проблемы неплатежей и сокращение неденежных форм расчетов; передача объектов жилищного и социального обеспечения, находящихся в ведении предприятий, в коммунальную собственность; повышение уровня финансового менеджмента и маркетинга.

<http://edoc.bseu.by>

*Паневчик В. В., Акулич В. В.  
БГЭУ (Минск), БНТУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ РЫНКА ОФИСНОЙ БУМАГИ**

Бумага должна обладать определенными потребительскими свойствами. К ним относятся: функциональные свойства, надежность, эстетические свойства, эргономические свойства.

Функциональные свойства обуславливают соответствие бумаги ее целевому назначению как предмета потребления. К ним относятся: композиция, масса бумаги, линейная плотность, водо-, влаго-, воздухо-, жиропроницаемость.

Надежность - это комплекс потребительских свойств, обуславливающих сохранение основных параметров бумаги в процессе ее исполь-