

другие атрибуты маркетинговой концепции конкурентоспособного товара побуждают чаще посещать данное торговое предприятие и стать из потенциальных покупателей реальными и постоянными.

Циунчик О.В., Шкугаль О.В., БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ КОСМЕТИКИ

Отдельные производители косметики сталкиваются с рядом проблем при ее производстве и продаже.

Основными проблемами, связанными с производством косметики в Республике Беларусь являются:

- отсутствие приемлемых помещений у большинства производителей косметики;
- недостаточное количество высококвалифицированных специалистов;
- отсутствие отечественного рынка косметического сырья для производства массовой продукции.

Главной проблемой, связанной с реализацией косметической продукции, является отсутствие у предприятий четких маркетинговых стратегий с обоснованной товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политикой. Реализация маркетингового подхода на практике позволит предприятиям не только привлечь отдельные сегменты рынка, но и составить конкуренцию зарубежным производителям косметической продукции.

Цыганков А. А., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Принятие решения об установлении цены на товар является одной из ключевых задач деятельности производителя. От успешности решения этой задачи зависит финансовая стабильность, инвестиционная привлекательность проекта и другие показатели деятельности предприятия.

С точки зрения стратегии развития предприятия, его ценовая политика должна быть направлена на достижение маркетинговых целей и в первую очередь на увеличение объемов продаж товаров и прибыльности производства. При рассмотрении вопроса ценообразования с позиции финансовых решений ценовая политика должна быть направлена на построение гибкой стратегии ценообразования, результатом которой является увеличение показателей валовой прибыли, что в целом приводит к устойчивому финансовому положению производителя, созданию предпосылок для его развития на перспективу.

Процесс ценообразования имеет свою внутреннюю логику и специфическое содержание, поэтому его целесообразно представлять в виде последовательно выполняемых логически и информационно взаимосвязанных этапов. При этом для выполнения каждого последующего этапа требуются определенные входные и выходные данные, преобразуемые в результат в ходе выполнения специфических для данного этапа процедур:

- изучение рынка и выявление факторов и тенденций изменения спроса на реализуемую продукцию;
- постановка целей и задач ценообразования, выбор критерия эффективности решения;
- определение себестоимости производимой продукции как минимально возможного размера цены;
- изучение цен конкурентов, качественных параметров их продукции, условий реализации;
- выбор метода ценообразования;
- выбор стратегии ценообразования;
- формирование возможных альтернативных вариантов ценового поведения предприятия;
- выбор оптимального решения по ценообразованию с учетом установленного критерия эффективности;
- корректировка цены в процессе реализации продукции.

Процесс ценообразования можно рассматривать как процесс выработки и принятия решения об установлении цены на продукцию предприятия в конкретных условиях рыночной конъюнктуры и целей, достигаемых фирмой.

При этом стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Червинский В. Л., Червинская А.И., БНТУ (Минск)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Цель управления систем энергетики заключается в повышении энергетической безопасности государства, в обеспечении бесперебойного и эффективного удовлетворения растущих потребностей общества во всех видах энергии и топлива при минимальном негативном воздействии на окружающую среду. Важным условием достижения этой цели является согласованное развитие и функционирование всех подсистем топливно-энергетического комплекса (ТЭК), системы энергосбережения. Это является главной задачей энергетического менеджмента.

Основной тенденцией развития белорусского ТЭК на ближайшие годы является увеличение доли местных топливно-энергетических ресурсов в топливно-энергетическом балансе республики. Наряду с ростом использования торфа планируется увеличить использование древесного топлива. Под древесным топливом понимается не только непосредственно используемые дрова, но также разнообразные древесные отходы. При