

ООО «МАЗ-Купава» работает на рынке Беларуси, России и Европы более пятнадцати лет. Основными конкурентами ООО «МАЗ-Купава», выпускающими прицеп-вагоны, являются ООО «Медивисана» (г. Минск); Firm «Caravan@224» (Германия); «Hoffman». Ltd. (Германия); фирма «Крошка-Картошка» (Украина); ОАО «МАШ-МАШ» (г. Москва).

Определение товара-эталоны происходит на основании расчета числителя их формулы сводного индекса по техническим параметрам. Прицеп-вагон «Зубр» (жилой) производства Firm «Caravan@224» принимается за эталон, т.к. его показатель обладает наибольшим значением – 2,9, по сравнению с другими. По техническим параметрам продукция ООО «МАЗ-Купава» (индекс равен 0,93) уступает только Firm «Caravan@224» – эталону, индекс которого равен 1. Сводные индексы конкурентоспособности по экономическим параметрам говорят о том, что цены на продукцию у фирм «Caravan@224» (индекс равен 1), «Hoffman» Ltd, «Крошка-Картошка», ОАО «МАШ-МАШ» выше, чем у ООО «МАЗ-Купава», т.к. ее индекс меньше. В ценовом аспекте ООО «МАЗ-Купава» незначительно уступает ООО «Медивисана».

Проведенный анализ показал, что прицеп-вагоны ООО «МАЗ-Купава» обладают наибольшей конкурентоспособностью. Это произошло потому, что хотя прицеп-вагоны (жилые) лидируют не по всем техническим характеристикам, но из-за своей невысокой цены они приобретают больше конкурентоспособных свойств. Интегральный индекс конкурентоспособности прицеп-вагонов «Зубр» составил 1,13, что говорит о том, данный товар более конкурентоспособен, чем эталон. Прицеп-вагоны «Зубр» занимают незначительную долю рынка (реализация в Республике Беларусь), несмотря на высокий интегральный индекс конкурентоспособности. Это свидетельствует об отсутствии рекламы и информации о товаре. Возникает необходимость планирования и осуществления эффективных программ продвижения и каналов распределения данного товара на зарубежные рынки. По прочим изделиям внутренний рынок практически освоен и ввиду отсутствия положительных тенденций в развитии малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь данный рынок для ООО «МАЗ-Купава» малопривлекателен.

Контроль качества прицеп-вагонов на всех этапах разработки и на этапе сдачи изделия с производства – одна из самых важных ступеней повышения качества и конкурентоспособности продукции. Выпуск качественной и бездефектной продукции может привлечь к повторной покупке не только постоянных клиентов, но и привлечь новых покупателей.

Для прицеп-вагонов необходимо участвовать в специализированных выставках по туризму, где можно показать все преимущества изделий данной серии.

На ООО «МАЗ-Купава» имеется дизайнер, который разрабатывает и красочно оформляет прицепы: «Food Station Sweden» (Швеция), «Беларусь Нефть» (Беларусь). Отделу маркетинга необходимо информировать клиентов о том, что у них имеется возможность не только приобрести изделие, но и красочно его оформить.

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ ЧПТУП «ИнтерКровСтрой»**

*А.Д. Пашкевич, МИУ, ф-т экономики, 6-й курс*

*Науч. рук.: Н.В. Шинкевич,  
к.т.н., доцент*

Трансформация экономической системы выявила необходимость полной перестройки системы планирования на предприятии, поскольку планирование – это одна из важнейших основных функций управления в любой социально-экономической системе или подсистеме. Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого предприятие реагирует на изменение окружающей среды и распределение ограниченных ресурсов таким образом, чтобы улучшить свою конкурентоспособность. Его важнейшая задача – обеспечить нововведения и организационные изменения, необходимые для жизнедеятельности предприятия [1,2].

Стратегическое планирование в целом укладывается в общую технологию и состоит из следующих взаимосвязанных этапов: определение основных ориентиров развития; исследование внешней и внутренней среды организации (предприятия); определение возможных вариантов стратегий; выбор одного из вариантов и определение собственной стратегии; разработка окончательного стратегического плана исходя из проведенных разработок и предложений нижестоящих уровней управления. Конечный стратегический план включает: видение (миссию) и общие цели; общую, конкурентную и функциональные стратегии; декларацию направлений действий.

Частное торгово-производственное унитарное предприятие «ИнтерКровСтрой» производит керамическую и полимерно-песчаную черепицу, битумные материалы. Основным рынком для ТПЧУП «Интер-

КровСтрой» является город Минск и прилегающий район. Предприятие продолжает установку нового оборудования, расширяя свой ассортимент и стремясь создать систему производства, которая позволит ему выпускать весь спектр необходимой для строительства продукции. Наиболее перспективным направлением стратегии развития предприятия можно считать ориентацию на производство всех элементов кровли по специальным заказам юридических лиц. Работа под конкретный проект позволит предприятию работать с большими партиями товара и во всем его ассортименте. Такая стратегия позволит ТПЧУП «ИнтерКровСтрой» усилить свои конкурентные позиции на рынке за счет получения заказов от крупных заказчиков. В то же время, предприятие не отказывается от удовлетворения спроса физических лиц за счет дополнительных мелких партий продукции, реализации крупных забракованных партий, а также производства по индивидуальным заказам.

С целью удержания существующего рынка сбыта ЧПТУП «ИнтерКровСтрой» целесообразно перейти к управлению по целям, поскольку такая форма управления позволяет предприятию концентрировать ресурсы и усилия на конкретных направлениях деятельности, что не приводит к распылению ресурсов. Для ТПЧУП «ИнтерКровСтрой» основным резервом роста производства, а, следовательно, и продаж, является проводимое расширение (монтаж) основных фондов, который позволяет предприятию увеличивать выручку от реализации в настоящий момент и в перспективе. Общая сумма основных фондов увеличится до 400 млн руб. к концу 2009 года. В результате проводимого монтажа планируется повышение мощности предприятия в 2009 г. на 15%. Исходя из сложившейся ситуации, можно предложить ЧПТУП «ИнтерКровСтрой» стратегию фокусировки с тем, чтобы достичь поставленной цели – обеспечения полного ассортимента для конкретного заказчика и далее, для расширения рынка, можно использовать низкоценовую стратегию.

### Литература

1. Афитов, Э.А. Планирование на предприятии / Э.А. Афитов. – Минск, 2006. – 284 с.
2. Ильин, А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Минск, 2008. – 410 с.

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ

*С.Л. Ржеутская, МИУ, экономический ф-т, 4-й курс*

*Науч. рук.: Ю.В. Карпилович,  
к.э.н., доцент*

Проблема снижения себестоимости в период всемирного экономического кризиса стоит очень остро. Понимание вопроса снижения себестоимости немислимо без знания элементов себестоимости.

Рассмотрим пример снижения себестоимости при уменьшении материальных затрат. Он может иметь следующие варианты: 1) производство своих п/ф, запасных частей и т.д.; 2) покупка более дешевого сырья; 3) снижение энергоемкости, топливеемкости; 4) другие. Благодаря указанным мероприятиям мы снижаем себестоимость единицы, это в свою очередь повлияет на снижение себестоимости всей партии, что будет иметь положительный эффект для предприятия в целом. Это может стимулировать его на перераспределение денежных средств в разных важных направлениях.

Снижение себестоимости за счет амортизации. Любое оборудование не вечно, поэтому надо учитывать его физическое и моральное состояние и рассчитывать амортизацию. Предприятие должно правильно определить, какой метод расчета амортизации использовать. Ведь можно сразу погасить амортизационные отчисления, что не всегда удобно и целесообразно, а можно постепенно. Начисление амортизации и зачисление ее в себестоимость имеет небольшое значение. Однако сэкономив на малом, экономим на большом. Такие мероприятия могут отразиться на возможном повышении технического уровня предприятия за счет покупки нового оборудования.

Снижение себестоимости за счет заработной платы тесно связано с отчислениями в ФСЗН. Это, конечно, имеет и отрицательные последствия для самих работников. Уменьшение себестоимости за счет этого фактора может способствовать найму и содержанию работников более высокой квалификации, что исключит необходимость держать большое количество низкоквалифицированных специалистов. Так, предприятие проигрывает в количестве, но выигрывает в качестве рабочей силы.

Методы экономического стимулирования снижения себестоимости существуют разные. Каждое предприятие самостоятельно, на уровне руководства, решает по какому пути пойти.

Главное, чтобы всевозможные меры по снижению себестоимости не отразились на качестве изготавливаемой продукции, которая в дальнейшем идет конечному потребителю, т.е., нам.