

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКИ

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

О. В. Авраменко (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

*Научн. рук. О. И. Полякова,
ассистент*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время возрастает значение разработки методов продвижения продукции на внешний рынок и повышение конкурентоспособности предприятия. Гомельский стеклозавод имени М. В. Ломоносова является одним из старейших и ведущих предприятий стекольной промышленности страны, так как имеет самые большие производственные мощности по производству листового полированного стекла по FLOAT-технологии.

Сезонные колебания спроса на стекло, отсутствие достаточной информированности целевой аудитории за пределами РБ, большие объемы производства и малая емкость внутреннего рынка привели к тому, что на предприятии ОАО «Гомельстекло» сложилась угрожающая стабильности предприятия обстановка со сбытом готовой продукции. Такое положение вещей требовало принятия кардинальных решений в области маркетинга. В связи с этим на предприятии была разработана программа выхода из кризисной ситуации, которая наряду с технологическими и производственными мероприятиями включила мероприятия по стимулированию сбыта.

Однако принимаемых мероприятий недостаточно. Для выхода из создавшейся неблагоприятной ситуации можно предложить следующие стратегические направления, которые позволили бы более успешно продвигать продукцию на внешнем рынке:

- 1) необходимость повышения стабильности выпуска продукции высоких марок;
- 2) снижение себестоимости производимой продукции;
- 3) развитие материальной базы товаропроводящей сети с целью получения возможности формирования буферного запаса и получения максимальной прибыли в период повышенного сезонного спроса;
- 4) концентрация производственных и коммерческих усилий на основных целевых рынках – Беларусь, Россия, Украина, Польша. Данная концентрация усилий предприятия обусловлена географическим положением ОАО «Гомельстекло», а также уровнем цен на географически доступных рынках. Оптимальный радиус доставки стекла потребителю завода не должен превышать 600 км, тогда предприятие может рассчитывать на максимальную прибыль.

Предложенные мероприятия могут положительно сказаться на конкурентоспособности продукции предприятия на внешнем рынке.

ПЕРЕОЦЕНКА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Е. О. Богатырчук (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

*Научн. рук. О. И. Харламова,
ст. преподаватель*

Переоценка – уточнение восстановительной стоимости основных средств с целью приведения к современному уровню рыночных цен. Правильно проведенная переоценка – это самый простой способ улучшить финансовое состояние предприятия и оптимизировать налогообложение.