

с уплатой небольших процентов. Интервенционные и залоговые цены являются обязательными для государственных заготовительных организаций. Фермеры продают зерно по этим ценам только в том случае, если нет других, более выгодных вариантов реализации. Рыночные цены, как правило, не могут быть ниже государственных цен.

В республике необходимо разработать систему минимальных гарантированных цен, или цен поддержки, и целевых цен. Уровень цен поддержки должен быть единым на всей территории Республики Беларусь (с дифференциацией лишь в зависимости от потребительских свойств конкретного вида зерна) и обеспечивать прибыль хозяйствам, достаточную для расширенного воспроизводства. При этом необходимо учитывать цены на основные виды материально-технических ресурсов, тарифы на услуги обслуживающих производств, наличие инфляционных процессов, средний уровень цен на внутреннем и мировом рынках зерна.

Целевые цены не выплачиваются государством непосредственно производителю, а служат ориентиром. Если окажется, что рыночная цена выше целевой цены, то производитель получает сравнительно высокую прибыль и это стимулирует его к расширению производства в будущем. Если же рыночная цена оказывается ниже целевой, то государство компенсирует ему разницу между целевой и средней рыночной ценой в расчете на объем реализации конкретного вида зерна, а производитель сокращает его производство в будущем. Такая система цен обеспечивает гарантированное поддержание доходов производителей зерна, противозатратный характер ведения зернового хозяйства. У каждого производителя появляется заинтересованность в снижении издержек производства и увеличении прибыли за счет экономии затрат, наращивания объемов производства и реализации зерна, повышения его качества.

Государство может регулировать уровень рыночной цены на зерно при условии обязательного наличия у него резервного фонда, размер которого на первоначальном этапе развития рынка зерна определяется главным образом степенью устойчивости ведения зерновой отрасли. Закупку зерна в резерв и продажу из него следует осуществлять по рыночным ценам, складывающимся в зависимости от конъюнктуры рынка.

Формы и методы государственного регулирования рынка зерна должны быть направлены на обеспечение независимости страны от внешних источников поступления зерна, не нарушать экономическую самостоятельность и учитывать интересы хозяйствующих субъектов.

<http://edoc.bseu.by>

*Силкин Е.В., Рипецкая Л.А.
УО ВГТУ (Витебск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ НА РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»

На льняные ткани РУПТП «Оршанский льнокомбинат» существует спрос со стороны трёх основных категорий покупателей: иностранных фирм, швейных и других перерабатывающих предприятий и населения.

Предприятие строит свою политику продаж по региональному принципу, дифференцируя мировой рынок на региональные рынки по емкости, степени развития промышленности, по переработке тканей, а также по степени культуры и традиции местного населения в использовании льняных тканей.

Для дальнейшего совершенствования политики продаж необходимы:

- создание совместных региональных представительств на территории стран СНГ, ЕС и Турции;
- непосредственная работа с фирмами-производителями одежды, которые являются конечными пользователями продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат», без участия покупателей-оптовиков;
- привлечение потенциальных зарубежных партнеров – владельцев известных брендов готовой одежды к сотрудничеству;
- расширение объемов экспорта за счет поиска рынков сбыта на полульняной ассортимент продукции, а также жаккардовый ассортимент продукции, для одежных тканей, декоративных тканей и тканей для столового и постельного белья;
- расширение сети фирменных секций в розничной торговле Республики Беларусь;
- развитие собственного мелкосерийного швейного производства, разработка дизайнерских коллекций модной одежды для детализации и ценового сегментирования рынка готовой одежды Республики Беларусь;
- проведение тендеров на разработку комплекса рекламных мероприятий;
- совершенствование деятельности по материальному стимулированию сотрудников маркетинговой службы предприятия;
- организация подготовки и повышения уровня знаний сотрудников служб сбыта предприятия с использованием методической базы концерна «Беллегрпром», а также привлечением квалифицированных специалистов институтов и органов государственного управления.
- проведение открытого конкурса среди швейных предприятий концерна «Беллегрпром» по созданию коллекций женской, мужской и детской одежды из льняных тканей.

Синица М.А.

ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет» (Могилев)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ

Наиболее значимыми подходами к управлению организацией являются управленческие процессами, происходящими внутри организации и управление процессами включения организации во внешнюю среду. Наиболее важным из них является подход, предполагающий использование корпоративного кино, ориентированного на формирование отношений. Слияние интернет-технологий с визуальными технологиями, смещения жанров дает дополнительный эффект. В итоге готовый продукт обладает самостоятельной эстетической ценностью, становится запоминающимся, интересным явлением. Фильмы являются отличными средствами для поддержания корпоративного духа, уместны и эффективны во всех случаях, когда необходимо за короткий временной интервал оказать воздействие на разрозненную, неоднородную аудиторию.

Рынок корпоративных фильмов находится на стадии формирования, но потенциал есть и за этим будущее. Поэтому менеджерам необходимо разобраться, какие виды корпоративных фильмов наиболее приемлемы для их организаций, как изыскать средства и каким образом эти фильмы лучше использовать.