

Секция 2

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е.Н. Бондарева
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛШИНА»

Открытое акционерное общество «Белшина» – одно из крупнейших предприятий в Европе, выпускающее более 200 типоразмеров шин для легковых, грузовых и большегрузных автомобилей, троллейбусов, строительно-дорожных и подъемно-транспортных машин, электротранспорта, тракторов и др.

ОАО «Белшина» осуществляет свою деятельность на территории Республики Беларусь, стран СНГ, в странах дальнего зарубежья. Проведем анализ реализации продукции на ОАО «Белшина» за 2004–2005 гг. за январь–май (см. таблицу).

Реализация продукции ОАО «Белшина» январь–май 2004–2005 гг.

Направление	январь–май 2004 г.			январь–май 2005 г.			Темп роста 2005 г. к 2004 г. (в стоимостном выражении), %	Темп роста 2005 г. к 2004 г. (в натуральном выражении), %
	Количество	Сумма в млн р.	Удельный вес в общем объеме, %	Количество	Сумма в млн р.	Удельный вес в общем объеме, %		
Беларусь	254 984	61 584,4	39,2	315 050	94 174,4	47,8	152,6	123,6
Россия	695 942	58 231,3	37,1	554 884	54 509,2	27,7	93,4	79,7
СНГ (без РФ)	184 588	21 668,5	13,8	198 878	21 618,4	11	99,6	107,7
Дальнее зарубежье	101 895	15 547,9	9,9	66 325	26 598,5	13,5	170,9	65,1
Всего	1 237 409	157 032,1	100	1 135 137	196 900,5	100	125,2	91,7
В том числе экспорт	982 425	95 447,7	60,8	820 087	102 726,1	52,2	107,4	83,5

Крупнейшим внешнеторговым партнером общества является Россия. Удельный вес продаж в эту страну в общем объеме реализации ОАО «Белшина» за январь–февраль 2005 г. составил 27,7 %, что на 9 % меньше, чем за аналогичный период 2004 г. Объем продаж белорусских шин для легковых автомобилей на российском рынке составляет 6 %; для грузовых автомобилей и сельскохозяйственной техники – по 1 % российского рынка.

Реализация шин в другие страны СНГ по сравнению с соответствующим периодом прошлого года незначительно снизилась в стоимостном выражении, а вот в натуральном выражении увеличилась на 7,7 %.

География экспорта в страны дальнего зарубежья довольно обширная. Продукция общества поставляется практически во все регионы мира. В странах дальнего зарубежья темп роста по сравнению с соответствующим периодом прошлого года составил 171 %. Основной прирост достигнут за счет увеличения продаж легковых шин в 2 раза и грузовых шин в 1,4 раза.

Что касается внутреннего рынка, за январь-май 2005 г. на нем реализовано 47,8 % общего объема реализации продукции общества. В 2005 г. работа с предприятиями машиностроительного комплекса Республики Беларусь характеризовалась стабильностью и увеличением поставок шин.

Таким образом, изменения, произошедшие на основных рынках сбыта ОАО «Белшина», обусловлены следующими причинами:

1. Реализация на внутренний рынок увеличилась в связи с государственной политикой Республики Беларусь, которая предусматривает обязательное приобретение продукции ОАО «Белшина» предприятиями машиностроительного комплекса.

2. Темпы роста продаж на российский рынок снизились в результате ценовой политики конкурентов, а именно снижения цен;

3. На сегменте стран СНГ (без РФ) темпы роста в натуральном выражении увеличились за счет снижения цен.

4. Темпы роста продаж на рынке дальнего зарубежья в стоимостном выражении увеличились за счет повышения цен, а в натуральном выражении снизились по причине того, что потребитель данного сегмента не желает приобретать продукцию по завышенным ценам.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что основной причиной изменений в объемах реализации ОАО «Белшина» является ценовой фактор.

А.В. Галкин
ЧИУиП (Бобруйск)

МАРКЕТИНГ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРИ МАЛОМ БЮДЖЕТЕ

Конкурентный рынок является полем деятельности для тысяч компаний. Однако лишь немногие из них имеют достаточные ресурсы для реализации полномасштабного маркетинга. Особенностью работы малых и средних организаций на конкурентном рынке является необходимость быстрого реагирования на изменения внешней среды и рациональное использование ограниченных ресурсов, особенно денежных.

Для достижения рыночных преимуществ в условиях ограниченного количества финансовых ресурсов организация должна вкладывать в свой бизнес нечто большее – способности, знания и умения своих сотрудников.