

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.

Опыт, основанный на работе более чем с 250 компаниями, был обобщен Дж.К. Левинсоном и получил название «партизанский маркетинг». Он позволяет определить условия выживания для небольших фирм в условиях конкурентной борьбы на основе строгого следования следующим принципам:

- *концентрация*, при которой производитель ищет на рынке достаточно маленький сегмент или нишу, которую он смог бы занять и успешно защищать. Сегмент может быть небольшим территориально, по объемам сбыта или в любом другом отношении, лишь бы более крупной компании было трудно его захватить. И так как средства у небольшой компании ограничены, то для того чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, она должна не распылять свои силы, а сконцентрировать их в одной точке;

- *гибкость*, при которой организационная структура и методы принятия решений производителя должны полностью использовать все преимущества гибкости небольшой компании. Например, в большой компании более половины людей занимаются второстепенными, «обслуживающими» действиями. На «внешнем фронте» действует лишь малая часть сотрудников, и только они имеют дело с реальным противником – конкурентами. Поэтому фирма использует как можно больший процент своих работников на «линии огня». По возможности у них вообще не должно быть штата – одни линейные работники. Вовлечение как можно большего числа работников в такую деятельность – не просто тактика. Это еще и способ резко повысить скорость реакции фирмы на рыночные изменения. Кроме того, благодаря своим небольшим размерам, организация может гораздо быстрее принимать стратегические решения;

- *мобильность*, при которой компания способна свернуть свои дела в любой момент. Она, не раздумывая, может бросить позицию или продукт, если чувствует, что проигрывает конкурентную борьбу, так как не имеет лишних ресурсов, чтобы тратить их на заведомо проигрышный план. Вот тут-то и сказывается преимущество в гибкости и отсутствии жесткой структуры. Маленькая компания может повернуться на 180° быстро, не поднимая при этом возмущения. Противоположностью сворачивания бизнеса является его развертывание. При этом организация должна уметь пользоваться своей мобильностью и быстро переключаться на новый рынок, как только там появится привлекательный сегмент или ниша.

Технологии «партизанского маркетинга» особенно эффективны в малом бизнесе, поскольку являются менее затратными по сравнению с традиционным маркетингом.

В Беларуси насчитывается около 29 тыс. мелких фирм и 190 тыс. индивидуальных предпринимателей. Ограниченность ресурсов и нестабильность рынка, заставляет их интуитивно использовать принципы партизанского маркетинга в конкурентной борьбе.

Мировая практика применения «партизанского маркетинга» уже доказала свою эффективность, что позволяет максимально полно переносить ее в условия работы отечественных предпринимателей без дополнительных затрат материальных и финансовых ресурсов.