

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

Деятельность субъектов хозяйствования в условиях развивающейся рыночной экономики всегда связана с риском принятия тех или иных решений. Снизить риск неверных решений позволяет комплекс маркетинговых исследований и анализа рынков, факторов внешней и внутренней среды, позволяющих предприятию на их основе разрабатывать долгосрочные маркетинговые стратегии определения целевых рынков и позиционирования для достижения поставленных целей. Особенно это важно теперь, в условиях мирового финансового кризиса, когда обостряется конкурентная борьба на мировых рынках и каждому предприятию, отрасли народного хозяйства необходимо находить новые коммуникационные технологии в продвижении своей продукции на рынки сбыта, использовать научные методы маркетинга для объективной оценки фактического положения предприятия в системе экономических и финансовых отношений и их перспективного развития.

РУП «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов» является структурным подразделением РУП «Минский тракторный завод». В структуре выпускаемой продукции 67 % составляют кооперированные поставки на РУП «МТЗ» и УП «ММЗ», 30,0 % – запасные части, поставляемые в свободную реализацию, 2,0 % – производство тракторов «Беларус-320». Экспорт продукции в объеме выручки за 2008 г. составляет 19,0 %. Основной потребитель экспортной продукции завода – Российская Федерация (60 % от объема экспорта). Занимается продвижением продукции на рынок маркетинговая служба предприятия. В конце декабря 2009 г. заводом были выпущены первые два трактора новых моделей 422-й и 622-й серий, отличающихся от предыдущих моделей большей мощностью, маневренностью, конкурентоспособностью по качеству и цене. В 2010 г. завод планирует выпустить не менее двух тысяч тракторов «Беларус» всего модельного ряда и в целом обеспечить выпуск продукции в объеме 115-120 % к 2009 г.

Трактора «Беларус» предназначены для выполнения различных сельскохозяйственных работ, а также находят широкое применение практически во всех отраслях народного хозяйства: промышленности, строительстве, лесозаготовках, в коммунальном хозяйстве, там, где применение более мощной крупногабаритной техники невозможно или нецелесообразно.

Анализ реализации тракторов «Беларус» за первое полугодие 2009 г. показал, что в условиях мирового финансового кризиса снизилась их реализация на внешних рынках по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. и составила 80,3 % (в 1-м полугодии 2008 г. – 458 шт., в 1-м полугодии 2009 г. – 368 шт.). В то же время возросла реализации тракторов на внутреннем рынке: со 119 тракторов в первом полугодии 2008 г. до 158 тракторов в первом полугодии

2009 г. (132,8 %). Реализация всей продукции РУП «БЗТДиА» (запчасти, трактора, кооперация) на внутреннем рынке за 1-е полугодие 2009 г. по сравнению с 1-м полугодием 2009 г. составила 84,7 %.

Снижение объемов продаж продукции конечному потребителю в настоящее время характерно не только для РУП «БЗТДиА», но и для других предприятий отраслей народного хозяйства в связи с уменьшением ликвидности как самых предприятий, так и банковских систем всех стран мира, вызванных мировым финансовым кризисом. В этих условиях на первый план выдвигается организация агрессивной маркетинговой политики предприятия по сбыту продукции и повышению ее конкурентоспособности на рынке.

Для достижения этих целей РУП «БЗТДиА» необходимо: производить реализацию техники завода напрямую ее покупателям, а не через посредников; устанавливать гибкую систему ценообразования; создать ряд сборочных производств и совместных предприятий в РФ, других странах с проведением сертификации собранной там техники; постоянно улучшать качество производимой продукции; использовать всевозможные инструменты маркетинговых коммуникаций с целью формирования спроса на продукцию завода и его положительного имиджа.

*О.В. Торон,  
И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ ПК (Гомель)*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ЗАБЛУЖДЕНИЯ И МИФЫ**

В последние годы широкое распространение в практике розничной торговли приобрело направление маркетинга, которое получило название «мерчандайзинг». Под этим термином понимается любая деятельность, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

Мерчандайзинг – это целая наука, которой одинаково хорошо должны владеть как работники компаний поставщиков, так и работники, отвечающие за выкладку товаров в магазинах. Но именно в небольшой ее части, касающейся выкладки товаров на полке, сосредоточено наибольшее количество заблуждений.

Рассмотрим наиболее типичные заблуждения и мифы в мерчандайзинге относительно выкладки товаров на полке в торговой сети. Все мы знаем, что покупатели в магазине ходят по направлению против часовой стрелки, но не каждый сможет ответить почему. Вместе с тем, ответ очень прост. Большинство покупателей – правши, а у правши шаг правой ногой длиннее, потому получается так, что при движении прямо человек постепенно поворачивает.

Заблуждение первое: «на уровне глаз». Практически в любой книге по мерчандайзингу мы можем прочитать, что наиболее выигрышной для размещения товаров на полочном пространстве является позиция «на уровне глаз». А на