

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

<http://edoc.bseu.by>

*М.С. Акушевич
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛШИНА»

Конкурентоспособность товара является наиболее актуальной проблемой предприятия, так как от правильности решения этого вопроса зависит то, какую часть рынка завоеует предприятие и какую прибыль получит от реализации продукции. Производство шин – одна из наиболее развитых мировых отраслей промышленности, отличающаяся высокой степенью концентрации производства. Годовая емкость мирового шинного рынка в настоящее время оценивается ориентировочно в количестве 950 млн шин.

ОАО «Белшина» – предприятие, выпускающее шины для легковых автомобилей и легких грузовиков, шины для грузовых автомобилей и автобусов, шины для карьерной техники (наибольшей популярностью пользуются сверхбуйногаборитные шины радиальной конструкции), шины для тракторов и сельскохозяйственной техники. На долю ОАО «Белшина» приходится 0,3 % мирового объема продажи шинной продукции. Так, согласно рейтингу, проведенному по итогам выпуска шин за первое полугодие 2006 г. среди шинных заводов стран СНГ, ОАО «Белшина» заняло 4-е место по производству грузовых шин, 7-е место по производству шин для легковых автомобилей и 3-е место по выпуску шин для сельскохозяйственной техники.

Осуществим оценку конкурентоспособности продукции ОАО «Белшина» по технико-экономическим показателям за 2005 г. по сравнению с предприятиями ОАО «Нижекамкшина» (Россия) и «Сибур Русские шины» (Россия).

В качестве товара эталона возьмем продукцию фирмы «Нижекамкшинь». Рассчитанный интегральный индекс конкурентоспособности продукции фирмы «Сибур Русские шины» равен 0,95, интегральный индекс ОАО «Белшина» – 0,92. Это означает, что у ОАО «Белшина» есть скрытый потенциал, и она сможет занять лидирующие позиции и получать больше прибыли, если будут проведены соответствующие мероприятия по повышению конкурентоспособности и качества продукции.

В связи со сложившейся обстановкой можно выделить два основных пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Первый путь – повышение качества продукции за счет активизации инновационной деятельности и модернизации производства; внедрение в производство новых более совершенных технологий и соответствующего оборудования.

Второй путь – снижение издержек производства и, соответственно, цен на производимую продукцию.