



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**
International Institute of Economics and Law

**XXI век: Россия и мир в условиях кардинально
меняющегося общества**

Материалы международной научно-практической конференции
(Москва, 15–17 апреля 2013 г.)

**XXI Century: Russia and the World in a Cardinaly
Changing Society**

Materials of the International Scientific-practical Conference
(Moscow, 15–17 April 2013)

Под общ. ред. академика РАН Ф.Л. Шарова

Часть 8

Москва
Издательство МИЭП
2013

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)
Р 76

Редакционная коллегия: *Ф.Л. Шаров* (председатель), *А.В. Косевич*,
М.В. Гладкова, *Г.П. Журавлева*, *В.В. Лазарев*,
Л. Липкова

Р 76 **XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества** : материалы международной научно-практической конференции (Москва, 15–17 апреля 2013 г.) : В 9 ч. Ч. 8 / Международный институт экономики и права ; под общ. ред. Ф.Л. Шарова. – М. : МИЭП, 2013. – 268 с.

Сборник содержит статьи ученых, преподавателей, аспирантов и студентов по широкому спектру проблем, актуальных для России и мира в условиях кардинально меняющегося общества.

Для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, студентов.

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)

ISBN 978-5-8461-0232-3
ISBN 978-5-8461-0240-8 (ч. 8)

© МИЭП, 2013

Д.А. Ещик, Е.Н. Трухоновец

В условиях перехода к рынку широкую популярность в стране получила рыночная концепция управления производством и сбытом – маркетинг.

Маркетинг предполагает гибкость организационных форм управления, предприимчивость, постоянный поиск путей эффективного приспособления к рынку и воздействия на потребителя. Маркетинг базируется не на спущенных сверху плановых заданиях, а, прежде всего, на глубоком знании объективной информации о рынке, реальных запросах потребителя, инициативе, предприимчивости торговых работников.

Организация сбыта является одним из наиболее важных маркетинговых мероприятий. Принимаемые в области сбыта решения носят долгосрочный, стратегический характер и не могут быть быстро изменены.

Данный процесс тесно связан с планированием, упорядочением всех работ во времени и пространстве и распределением их между сотрудниками отдела сбыта. Основными элементами планирования сбыта являются: подготовка прогнозов общехозяйственной и рыночной конъюнктуры; прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы; разработка финансовой сметы сбыта; установление норм сбыта; селекция каналов распределения товаров; организация торговых коммуникаций (включая выбор месторасположения торговых предприятий); планирование и осуществление коммерческой отчетности; анализ хода и динамики продаж; планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта; составление и осуществление плана координации деятельности службы сбыта, связей с другими подразделениями фирмы; разработка плана консультаций и работы с заказчиками и т.д. [1, с. 15]

В данной работе будет рассмотрен процесс организации и планирования сбыта на ОАО «Шиноремонт».

Стратегическими целями маркетинговой политики ОАО «Шиноремонт» являются:

- удовлетворение потребностей внутреннего рынка в восстановленных шинах;
- повышение эффективности экспортных продаж резинокордных рулонов и пластин;
- обеспечение рентабельности производства и реализации;
- максимальное использование вторичного сырья.

Проблема регенерации вторичного сырья для резинотехнической промышленности приобретает для Беларуси особенно важное значение в связи с тем, что республика не имеет собственной нефти для производства первичного сырья для шинной промышленности (в Беларуси добывается около 1,8 млн т нефти в год, при потребности 12–15 млн т).

Использование вторичного сырья позволяет не только экономить исходное сырье, так как в структуре затрат на производство шин синтетический каучук занимает 48,5%, наполнители – 26,5%, армирующие материалы – 13,5%, но и снизить экологическую нагрузку. Отслужившие свой срок шины, а также отходы резинокордного производства в значительной мере захламляют окружающее пространство. Вместе с тем разработанные технологии переработки старых шин в резиновую крошку, которые используются в дорожном и жилищном строительстве, не решают проблемы вовлечения вторичного сырья в производство резинотехнических изделий.

Восстановление изношенных шин для дальнейшего применения по прямому назначению – экономически и экологически наиболее эффективный путь их использования. Шина – дорогостоящее изделие. Так, по существующим ценностным соотношениям на шины приходится до 30% полной стоимости грузового автомобиля. В то же время за весь срок службы автомобиль изнашивает несколько комплектов шин, стоимость которых, как правило, превышает его начальную стоимость. Этим и определяется значение восстановительного ремонта – максимальное увеличение срока их службы.

Были проведены исследования емкости рынка восстановленных грузовых шин в Республике Беларусь. Определено, что соотношение находящихся в эксплуатации новых и восстановленных грузовых шин размеров от 8,25–20 до 12.00–20 дюймов составляет соотношение 9:1 (см. рис. 1). Использование шин размера 14.00–20 дюймов имеет свою специфику, так как они используются на автомобилях «Урал», эксплуатирующихся на объектах Министерства обороны, с которыми налажены связи по сбору ремонтного фонда, что предполагает увеличение объемов этих шин.

В настоящее время парк грузовых автомобилей с учетом автомобилей импортного производства, эксплуатируемых субъектами хозяйствования и физическими лицами на территории республики, оценивается в количестве до 350 тыс. ед. На долю грузовых автомобилей, на которых используются шины с посадочным диаметром 20 дюймов, приходится около 70%, что составляет ориентировочно 245 тыс. автомобилей. Исходя из приведенных данных, емкость внутреннего вторичного рынка грузовых шин с посадочным диаметром 20 дюймов составляет 363,6 тыс. шт.

Т а б л и ц а 1

Емкость рынка восстановленных шин

Типоразмер шины	Соотношение новых и восстановленных шин	Республика Беларусь	
		Емкость рынка шин, (шт.)	В том числе емкость рынка восстановленных шин (шт.)
АШ 10.00P20	9:1	10 910	1 090
АШ 11.00P20	9:1	88 073	8 807
АШ 12.00P20	9:1	94 225	9 423
АШ 14.00-20	8:2	10 330	2 066
ИТОГО		363 588	37 391

Источник: собственная разработка

Исходя из приведенных данных, емкость внутреннего вторичного рынка грузовых шин с посадочным диаметром 20 дюймов составляет 363,6 тыс. шт.

Графически это представлено на рис. 1.

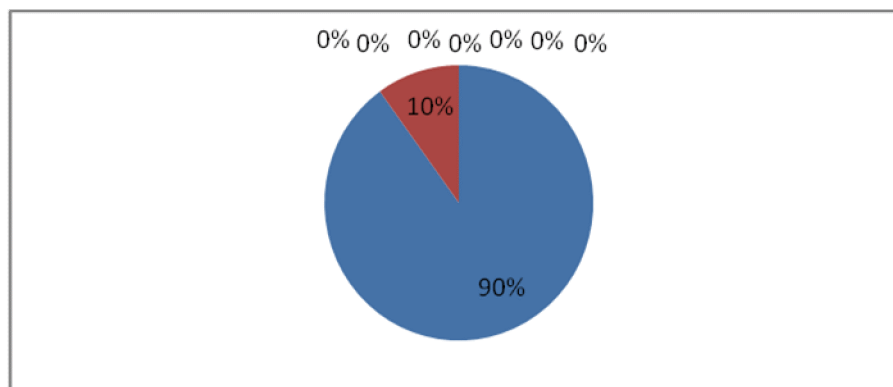


Рис. 1. Структура рынка шин Республики Беларусь в 2010 г.

Источник: собственная разработка

Как показано на рис. 1, 90% рынка составляют новые шины, а на долю восстановленных приходится 10%.

Рассмотрим динамику выручки от реализации восстановленных автошин.

Т а б л и ц а 2

Динамика выручки от реализации восстановленных автошин за 2008–2011 гг.

Год	2008	2009	2010	2011
Объем реализации, млн.руб.	644,8	774,7	1191,9	1227,7
Темп роста, %	–	120,1	153,9	103,0

Источник: собственная разработка

За период 2008–2011 г. наблюдалась положительная динамика выручки от реализации восстановленных шин.

ОАО «Шиноремонт» выпускает резинкордные изделия для компании «ДРИ» и является единственным изготовителем резинкордных рулонов, пластин и лент среди стран СНГ. Объем производства и продажи резинкордных изделий формируется путем заключения прямых договоров на переработку отходов обрезаемого корда с компанией «ДРИ».

Данный вид продукции является резинкордным полуфабрикатом для изготовления массивных шин, а также ведер, тазов и других резинотехнических изделий. Ассортимент готовых изделий постоянно обновляется в соответствии с требованиями рынка.

**Динамика выручки от реализации резинокордных изделий
за 2008-2011 гг.**

Год	2008	2009	2010	2011
Объем реализации, млн руб.	5754,5	4511,1	4179,8	4284,8
Темп роста, %	-	78,4	92,7	102,5

Источник: собственная разработка

За 2008–2011 г. средний темп роста выручки от реализации резинокордных изделий составил 90,6%.

В ходе проведенного ранее маркетингового исследования нами было установлено, что потенциальные покупатели недостаточно осведомлены как о самом предприятии, а так и о его продукции.

Для увеличения продаж ОАО «Шиноремонт» было предложено осуществить широкую рекламную кампанию в Интернете. Данное мероприятие позволило значительно увеличить известность предприятия и привлечь не только новых потребителей продукции, но и заложить фундамент для выхода на новые региональные рынки сбыта. Кроме того, ОАО «Шиноремонт» необходимо использовать наиболее доступные виды рекламы. Наряду с рекламой в периодических изданиях (газеты, журналы, специализированные издания) следует распространять:

- рекламу на телевидении (рекламный ролик, бегущая строка);
- на транспорте, размещенную на кузовах автотранспортных средств (троллейбусах, автобусах и т.д.);
- разместить собственный рекламный щит в г. Бобруйске, Минске и других областных городах;
- выпускать рекламные буклеты;
- рассылать рекламные сообщения потенциальным клиентам, имеющим структурные автотранспортные подразделения;
- принимать участие в целевых и сопутствующих выставках, а также осуществить ряд мероприятий, направленных на привлечение деловых партнеров и заключение долгосрочных контрактов на выставках.

Кроме того, были предложены следующие меры по улучшению системы сбыта и увеличению ее эффективности:

1. Планирование продаж следует возложить на специализированное подразделение отдела сбыта или маркетинга, так как экономический отдел (ЭО), не располагающий достаточной для этого информацией, играет координирующую роль в планировании деятельности организации. В административно-командной экономике планированием продаж в организации занимался экономический отдел (ЭО), и это до сих пор практикуется мно-

гими предприятиями, лишая их возможности развития в конкурентных условиях рынка.

2. Основным критерием оптимальности планирования продаж в рыночных условиях является учет и соотнесение (совмещение) параметров контроля в планировании продаж, а именно:

- максимально возможный объем продаж, определенный на основе исследования рыночной конъюнктуры (максимально возможный объем продаж при данном уровне и соотношении различных цен и с учетом определенного состояния и тенденций развития рынка и формирующих его факторов, т.е. потенциальной емкости рынка) и оценки ресурсов и потенциалов организации;
- оптимальный, с точки зрения максимизации прибыли в соответствии с возможностями организации, объем выпуска продукции. Достигается в случае равенства предельного дохода и предельных издержек.

3. Важен порядок разработки и контроля планов продаж. Отправной точкой для разработки планов сбыта в современных условиях хозяйствования должно служить комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка, проводимое отделом (бюро, сектором) маркетинга.

4. Присвоение группы риска покупателю (заказчику) и установление параметров коммерческого кредита. В целях контроля различных аспектов взаимоотношений с контрагентами по коммерческим договорам (в частности, по договорам поставки продукции на условиях коммерческого кредитования заказчиков) и недопущения ухудшения результатов деятельности организации из-за неверного их выбора каждому покупателю (заказчику) целесообразно присваивать категорию риска. Ранжирование заказчиков (покупателей) по категориям риска (классы заказов по рискам: высокий, средний, низкий или др.).

5. Важным фактором оптимизации сбыта и в целом развития предприятия является подключение его к глобальной Сети. Наличие Интернета даст возможность пользователям получать имеющуюся в данной сети информацию, а также предоставлять интересующие других клиентов Интернета сведения. Кроме того, каждый пользователь Сети может создавать с другими пользователями различные виртуальные сообщества, что позволит обеспечить решение интересующих задач.

Целенаправленное проведение производственно-сбытовой политики предприятия, направленной на решение проблем ускоренной реализации продукции путем изучения рынка и приспособления к нему производства продукции, возможно с помощью маркетинговой политики. Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи от производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства, уровня конкурентоспособности создаваемых технологий и товаров,

обеспечении продвижения на рынки, и особенно на те из них, где может быть достигнут максимальный коммерческий успех.

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, и правильным установлением цены на него. Для обеспечения эффективной реализации произведенных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве. Это находит свое выражение в разработке сбытовой стратегии.

Необходимо учитывать, что существуют отличия маркетинга от сбытовой политики. Сбыт – это всего лишь один из многих элементов маркетинга. Однако это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Скорее они становятся частью более масштабного комплекса – маркетинга, т.е. подбора средств, которые необходимо гармонично увязать одно с другим для максимального воздействия на рынок.

При реализации продукции предприятия часто сталкиваются с трудностями. Основными факторами, ограничивающими сбыт, можно назвать: неплатежеспособность потребителей, высокие транспортные тарифы, высокий уровень издержек производства, разрыв старых хозяйственных связей и т.д. В маркетинге существуют инструменты, при помощи которых можно воздействовать на повышение эффективности сбыта. Маркетинг предполагает решение активной задачи по формированию спроса, его стимулированию с целью увеличения объема продаж. Этому значительно способствует коммуникационная политика, основными средствами которой являются реклама, стимулирование сбыта и публицити. [2, с. 135]

Стимулирование сбыта – это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия, призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. В последующие годы темпы роста затрат на стимулирование сбыта превышают темпы роста затрат на рекламу. Совершенствование управления сбытом при помощи маркетинговых инструментов находит свое выражение и на конкретном предприятии. [3, с. 223]

Литература

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.
2. Левадная Е.И. Вопросы и опыт маркетинговой деятельности предприятий // Актуальные проблемы экономики: Материалы науч.-практ. конференции. В 2-х ч. Ч. 1. – Мн.: БГЭУ 2004. – С. 39–103.
3. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие. – Мн: БГЭУ, 2005.

Содержание

Адуло Т.И.	Интеллектуальное и духовное – ключевые факторы современных инновационных процессов.....	5
Андреянов К.В.	Операционный аудит: принципы, методические основы и оценка эффективности.....	16
Андросик Ю.Н.	Особенности формирования организационной культуры кластера: институциональный аспект.....	25
Блохин В.Н.	Проблемы развития аграрной экономики в России и Беларуси.....	36
Буйденков А.А.	Цивилизационный проект как модель общественного развития.....	42
Быль А.В.	Влияние макроэкономических факторов на уровень проблемных кредитов в Республике Беларусь и России	50
Галковский В.Ф., Колесникович П.М, Галковский С.В.	Применение насосных станций при осушении пойменных земель в регионе Полесья.....	56
Говин Т.Г.	Управление процентными рисками в банковском секторе Республики Беларусь.....	63
Грабар Р.Н.	Сотрудничество с транснациональными корпорациями как средство повышения конкурентоспособности белорусской экономики.....	70
Дубинка О.В.	Сущность и факторы поведения потребителя.....	80
Ещик Д.А, Трухоновец Е.Н.	Совершенствование системы сбыта на ОАО «Шиноремонт».....	88
Загдай А.Ю.	Проблемы акционирования государственных предприятий Республики Беларусь.....	94
Иванов М.Б.	Оценка текущей и перспективной конкурентоспособности региона (на примере Брестской области Республики Беларусь).....	100
Калацкая Н.А, Трухоновец Е.Н.	Разработка маркетинговой политики предприятия.....	111
Керезь Е.И.	Влияние иностранных капиталовложений на экономику Республики Беларусь.....	117
Кныш Е.В.	Развитие международного лизинга в Белоруссии.....	121
Мелюшко В.В.	Механизм защиты депозитов населения от девальвационных шоков в условиях финансового кризиса.....	127
Микелевич Е.Б.	Особенности мотивации учебной деятельности студентов-сирот.....	138

Мискевич Е.В.	Применение SWOT-анализа в процессе стратегического планирования на предприятии (на материалах ОАО «Ивацевичдрев»)	143
Москалевич Г.Н.	Особенности применения иностранного права в судопроизводстве в свете новелл хозяйственного процессуального законодательства Республики Беларусь	150
Недведская Е.Ю.	Небанковские кредитно-финансовые организации в Республике Беларусь: особенности функционирования и тенденции развития в современных условиях	161
Новицкая Т.Е.	Онлайн-сообщества как виртуальная форма социального пространства	168
Павлова Л.П.	Обучение иноязычной профессионально ориентированной лексике в экономическом вузе	180
Приходько Ф.С.	Демографическая безопасность Республики Беларусь и пути ее обеспечения на современном этапе	187
Пунько Ю.Г, Трухоновец Е.Н.	Ассортиментная политика и пути ее оптимизации на ОАО «Березовский сыродельный комбинат»	195
Салтанович И.П.	Социокультурный фактор в формировании инновационно восприимчивой среды	201
Сень Д.А.	Влияние вступления России в ВТО на экономику Республики Беларусь	209
Середа Ю.П.	Социодинамика транзитивного общества: современные контексты и тенденции	216
Синкевич А.А.	Внешний долг и особенности международного кредитования в Республике Беларусь	229
Туркенич С.В.	Особенности политической социализации современной молодежи	236
Филитович А.В.	Конкурентоспособность как экономическая категория	246
Шелепина А.А.	Маркетинговые подходы в совершенствовании товарной политики ОАО «Клецкий механический завод»	252
Шумак Ж.Г.	Маркетинговые исследования в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия	257
Сведения об авторах		265