

Осуществление этой «Программы...» потребует привлечения 1,5 млрд. долл. США инвестиций. Ежегодный прирост калийных удобрений составит 1%.

В 2001 и 2002 гг. эта «Программа...» выполнялась за счет собственных средств объединения, долгосрочного кредита АСБ «Беларусбанк» и валютного финансового лизинга по скорректированным объемам, при этом образовалась задолженность по долгосрочным кредитам и по лизинговым договорам с АСБ «Беларусбанк». Невыполнение данной «Программы...» может привести к потере предприятием позиций на мировом рынке, снижению экспорта и эффективности производства в целом, а с 2005 г. предприятие вообще не сможет нормально функционировать.

Таким образом, для успешной реализации указанной «Программы...» необходимо разработать специальную программу финансирования развития ПО «Беларуськалий» на ближайшие 5–8 лет. В ней необходимо рассмотреть привлечение различных источников финансирования: государственных средств, кредитов коммерческих банков, валютного финансирования, акционерного капитала, иностранных инвестиций и других средств с обоснованием наиболее эффективного варианта привлечения денежных средств.

Объединению необходимо продолжить маркетинговые исследования и разработать маркетинговую стратегию по удержанию существующих рынков сбыта и завоеванию новых.

С целью привлечения новых источников финансирования развития предприятия следует рассмотреть вопрос о разгосударствлении собственности объединения и его акционировании.

Необходимо также решить вопрос о повышении цен на калийные удобрения для внутреннего рынка и проблему погашения долгов сельскохозяйственными потребителями. В противном случае поставки сельскому хозяйству будут и в дальнейшем сокращаться, что приведет к резкому снижению урожайности сельскохозяйственных культур.

УДК 339.146

А.Н. Коротина, ассистент; О.И. Козловская, студентка

### **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КЕРАМИН»**

In the article the features of forming of enterprise's sale strategy are examined. The measures to perfect sale strategy are proposed.

В условиях рыночных отношений трудности с реализацией продукции вызваны несовершенством существующего ценообразования, слабо развитой инфраструктурой рынка, отсутствием необходимой информации о состоянии рынка, недостаточной государственной поддержкой. В странах с развитой системой рыночных отношений сбыт является составной частью маркетинга и ориентирован на удовлетворение запросов потребителей, что позволяет предотвратить диспропорции в производстве, рационально использовать ресурсы. Формирование рыночной системы продвижения продукции связано с выбором наиболее эффективных каналов ее реализации, определением потенциальных покупателей, снижением издержек и повышением конкурентоспособности товаров.

Хотя сбыт является завершающей стадией хозяйственной деятельности товаропроизводителя, процедуры планирования сбыта в рыночных условиях предшествуют производственной стадии. Они заключаются в изучении рыночной конъюнктуры и возможностей организации производить пользующуюся спросом продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства [2].

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей, запросов, восприятия и предпочтений, свойственных потребителю продукции промышленного предприятия. Потребности и запросы потребителей постоянно меняются, поэтому эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемой продукции.

Акционерное общество «Керамин» – крупнейшее в Европе предприятие по производству керамической продукции и строительных материалов. Оно обеспечивает не только внутренний рынок – более 75% производимой керамики напрямую поставляется в Россию, Украину и другие страны СНГ, а также продукция экспортируется в Прибалтику, Италию, Польшу, Румынию, Австрию. Продукция предприятия известна как в стране, так и за ее пределами, главным образом благодаря ее высокому качеству и невысокой цене.

Внутренний рынок керамической продукции и строительных материалов недостаточно развит, на нем мало представлены иностранные производители и практически не предлагается продукция стран СНГ.

Предприятие проводит политику распределения, максимально ориентированную на экспорт, т. к. почти все сырье (99%) закупается за границей. Достаточно много продукции реализуется по взаимозачетам (бартер): в счет оплаты сырья, другой необходимой предприятию продукции (вплоть до туристических путевок) и обязательных платежей государству.

Россия остается одним из крупнейших торговых партнеров Беларуси. Москва имеет достаточно развитый рынок керамических строительных материалов, который отличает богатство ассортимента, в то же время российские региональные рынки менее развиты.

Спланированная и качественно реализуемая сбытовая политика, учитывающая сбытовой потенциал предприятия, позволяет эффективно преодолевать несоответствия между производством и потреблением.

Принципы маркетингоориентированной деятельности предприятия подразумевают проведение при осуществлении сбытовой политики целенаправленной товарной и ценовой политики [1]. При определении ценовой стратегии целесообразно учитывать следующие факторы: уровень спроса, его объем и динамику, экономические возможности покупателя, полные издержки производства промышленного предприятия, цены на аналогичные продукты предприятий-конкурентов. Покупательский спрос потребителей внутреннего рынка переориентирован на более дешевые товары из-за снижения покупательной способности. По всем видам продукции ОАО «Керамин» позиционирует себя по принципу «лучшее качество и средний сервис за среднюю цену». Это обусловлено тем, что на всех географических рынках сегмент средних цен обладает наибольшей емкостью (по оценкам экспертов – 70% рынка всей керамической плитки).

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия руководства промышленного предприятия, ориентированные на установленный платежеспособный спрос целевых групп потребителей, благодаря которому обеспечивается

эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров.

При выборе керамической продукции зарубежные покупатели становятся более требовательными, обращают больше внимания на соответствие товара модным направлениям, привлекательность его дизайна, ищут коллекции. Однако на предприятии присутствуют лишь разрозненные элементы товарной политики. Создание нового вида зачастую не носит конструктивного характера (не изменяется формат плитки, сочетание цветов, изменяется лишь рисунок, что может выражаться добавлением или устранением из рисунка нескольких штрихов). В целом же отсутствует определенный курс действий товаропроизводителя – совокупность обдуманых принципов поведения.

Все приведенные недостатки связаны, прежде всего, с невозможностью эффективного осуществления маркетинговой деятельности существующим на предприятии отделом маркетинга в силу того, что его структура разработана для осуществления части операций по сбыту готовой продукции.

В то же время сбытовая функция маркетинга объединяет в себе осуществление продвижения продукции и систему стимулирования сбыта. Одним из наиболее важных решений является выбор канала реализации, способного максимально эффективно доставить продукцию от производителя к выбранному сегменту. Изменения структуры производства и сбыта, появление в ассортименте новых товаров вызывают необходимость проведения соответствующих изменений в системе распределения и товародвижения: отказ от одних каналов товародвижения, переход к другим, их новая комбинация.

Система продвижения товаров предполагает использование стратегии, охватывающей как выбор экономически эффективных каналов продвижения продукции, так и непосредственное ее распределение. Критерием эффективности форм распределения и методов сбыта являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объема реализации продукции.

Выбранные предприятием каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сбытовой деятельности: политику цен, выбор посредников, подготовку кадров, на условия и сроки договоров с автотранспортными и другими смежными организациями. С этой точки зрения целесообразно разработать математические модели движения товаров, региональные схемы управления снабжением и сбытом [3].

При реализации продукции ОАО «Керамин» использует как прямой, так и непрямой сбыт с каналами всех уровней. Прямой сбыт – это сбыт ремонтно-строительным организациям или заказчикам ремонтно-строительных работ непосредственно со склада или через фирменный магазин «Керамика». Косвенный сбыт – продажа оптовикам продукции со склада. Подавляющее большинство покупателей совершают разовые покупки. Дилерам предоставляется наилучший ассортимент, даже планы производства формируются во многом на основании их заявок. Для привлечения посредников в регионах (основная проблема на сегодняшний день) предлагается использовать местные СМИ со строительной тематикой (ценовые каталоги и специализированные журналы – свои в каждом регионе).

С целью наращивания экспортного потенциала на предприятии создана экспортная группа управления маркетинга и реализации готовой продукции в странах СНГ и дальнего зарубежья. В августе 2000 г. создан ТД «Керамин – Северо-Запад», который проводит особую политику распределения в Северо-Западном регионе России.

Основными направлениями совершенствования сбытовой политики предприятия являются:

- организация регулярных рекламных и информационных мероприятий, направленных на представление белорусских строительных материалов и компаний на зарубежных выставках, ярмарках и в средствах массовой информации, а также в сети Интернет;
- создание региональных представительств (торговых домов) белорусских производителей в российских регионах;
- организация совместных предприятий с участием российских и белорусских строительных компаний и производителей строительных материалов;
- развитие новых рынков сбыта белорусских строительных материалов;
- стимулирование продаж конечным потребителям;
- увеличение конкурентоспособности белорусских стройматериалов.

Особое значение следует придавать улучшению качества и снижению стоимости продукции, что будет решено за счет усовершенствования технологий и производства, использования энергоемких технологий, развития сотрудничества между российскими и белорусскими проектными и научно-исследовательскими институтами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бурцев В.В. Основные аспекты определения сбытовых стратегий организации // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1999. – № 5. – С. 16.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
3. Лысакова Н. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 47–54.

УДК 338

О.В. Лащевская, аспирант

#### **МЕСТО И РОЛЬ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНОГО КАПИТАЛА В ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ**

The article is dedicated the problem of reproduction relations. The main reasons of basic assets reproduction deceleration in the Republic of Belarus are examined there.

Жизнеспособность белорусской экономики, потенциал роста и устойчивости по отношению к многочисленным ограничениям во многом определяются качеством ее системы воспроизводства, которая представляет собой своего рода каркас экономики, соединяющий и балансирующий производство, распределение, обращение и потребление в рамках единого процесса оборота материальных и финансовых ресурсов.

Воспроизводство – это процесс постоянного повторения и возобновления производства. Процесс воспроизводства включает в себя:

- воспроизводство материальных благ;
- воспроизводство рабочей силы;
- воспроизводство природных ресурсов и среды обитания человека;
- воспроизводство отношений между людьми, возникающих в производстве, распределении, обмене и потреблении.