

С. Ю. ДЖОБАВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **И. В. Глухова**

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКОВ СБЫТА ОАО «ЭЛЕКТРОАППАРАТУРА»

В современных условиях одной из важнейших задач, которая стоит перед отделом маркетинга организации, является укрепление сложившейся сбытовой сети и расширение географии продаж. При этом в процессе разработки стратегии маркетинга необходимо учитывать гибкую ценовую политику, направленную на увеличение конкурентоспособности, стимулирование и максимизацию сбыта за счёт применения программы завоевания лояльности для потребителей в сегментах; коммуникационную политику, возможности поиска свободных сегментов рынка, прогнозирование покупательского спроса и др.

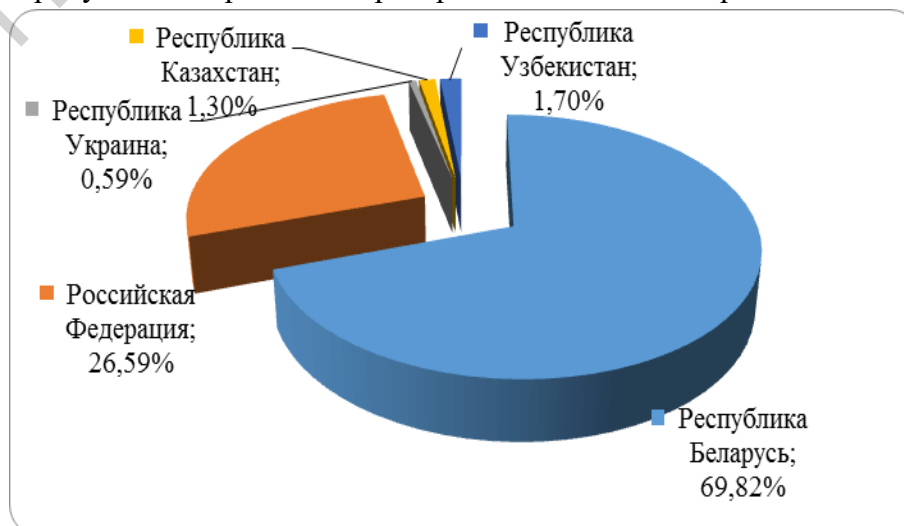
Анализ рынков сбыта продукции ОАО «Электроаппаратура» по географическому признаку представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Структура рынков сбыта продукции ОАО «Электроаппаратура» в 2013 – 2015 гг.

Страны	В процентах		
	2013	2014	2015
Республика Беларусь	64,05	62,18	55,10
Российская Федерация	29,70	33,28	40,7
Украина	2,24	2,79	1,05
Республика Казахстан	4,00	1,75	1,05
Латвия	0,01	–	–
Узбекистан	–	1,00	2,1

Таким образом, основная часть реализации продукции ОАО «Электроаппаратура» приходится на Республику Беларусь (от 64,05 % в 2013 г. до 55,1 % в 2015 г.) и Российскую Федерацию при постоянной тенденции увеличения экспорта (с 29,7 % в 2013 г. до 40,7 % в 2015 г.). Основным экспортером ОАО «Электроаппаратура» является Российская Федерация, на долю которой приходится 87,97 % всего экспорта. По сравнению с 2014 г. произошло снижение доли экспорта в Республику Казахстан, Украину при одновременном росте в Российскую Федерацию и Узбекистан.

На рисунке 1 приведено распределение объема реализации товаров



народного потребления по странам в 2015 году.

Рисунок 1 – Распределение объема реализации товаров народного потребления в ОАО «Электроаппаратура» по странам в 2015 г.

Ситуация аналогична приведенной в таблице 1, поскольку основная часть реализации товаров народного потребления приходится на Республику Беларусь и Российскую Федерацию.

Организацией постоянно контролируется возможность освоения новых потенциальных рынков. Так, в 2015 г. были заключены договора с новым контрагентом в Украине – ООО «ИНТЕРЬЕР Групп», г. Винница (на поставку плит). На завершающей стадии переговоры о сотрудничестве с крупной оптовой компанией ООО «Магнит», (г. Днепр).

Новые контрагенты в Российской Федерации: ООО «БАУЭРТЕРМ» (г. Белгород), ООО «А-Уралснаб» (г. Челябинск), ООО «Диорит-Экспо» (г. Аксай), ООО «Титан Гефест» (г. Брянск), ООО «Компания «Тотал» (г. Волгоград), ИП Симаков О.В. (Челябинская обл.), ТОО «Тех-МБС» (г. Шымкент, Казахстан) (на поставку плит и электроплиток), ООО ТД «Электроспектр» г. Москва (на поставку пускателей электромагнитных). В сентябре 2015 г. отгружена первая партия плит в Краснодарский край (ООО «Юлас», г. Краснодар), ООО «Эдил-Импорт» (г. Москва), ООО «Газтехника+» (г. Уфа).

Таким образом, можно отметить, что ОАО «Электроаппаратура» ежегодно расширяет рынок сбыта лишь в России. Уровень конкурентоспособности продукции не позволяет выйти на европейский или мировой рынок. С целью повышения конкурентоспособности продукции осуществляется ряд мероприятий по замене импортных материалов и комплектующих на аналоги белорусских производителей и др. меры, которые позволили бы снизить уровень материальных затрат и повысить рентабельность различных видов продукции.