БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра менеджмента

РЕФЕРАТ

На тему:

«Оценка рынков сбыта товаров, изучение конкурентов, мероприятия по продвижению продукции УП «МПОВТ» на рынки»

МИНСК, 2008

Маркетинговой стратегией УП "МГЮВТ" является увеличение объема продаж путем расширения рынков сбыта, и увеличение доли предприятия на занимаемых рынках сбыта автоматических телефонных станций, вычислительной техники, товаров народно-хозяйственного назначения и народного потребления за счет гибкого реагирования на изменения конъюнктуры рынка, повышение конкурентоспособности выпускаемых и освоения новых изделий, соответствующих требованиям международных стандартов, выработки и внедрения эффективной маркетинговой политики.

Реализация данной стратегии базируется на следующих целевых установках:

максимальное расширение поставок на экспорт и, в первую очередь, в Российскую Федерацию;

сохранение и постепенное расширение рынка сбыта автоматических телефонных станций за счет повышения уровня их;

сохранение и постепенное расширение рынка сбыта автоматических телефонных станций за счет повышения уровня их технических характеристик, повышения качества и надежности оборудования, снижения себестоимости;

расширение рынков сбыта товаров народнохозяйственного назначения за счет выпуска принципиально новых приборов учета расхода воды, теплоты, выпуска конкурентоспособных универсальных ЭВМ и ПЭВМ с использованием последних научных достижений в данной области;

расширение рынков сбыта товаров народного потребления за счет освоения выпуска энергосберегающих светотехнических изделий, расширение номенклатуры выпускаемых товаров;

реализация программы импортозамещения в Республике Беларусь.

Служба маркетинга на предприятии построена по смешанному принципу, то есть отдельные подразделения этой службы заняты реализацией изделий производимых предприятием по направлениям номенклатуры. Эти подразделения обеспечивают анализ рынка, сбыт продукции, ввод ее в эксплуатацию у пользователей силами предприятия или сети базовых технико-коммерческих центров в системе предприятия, ее техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный период. В настоящее время в состав службы маркетинга входят следующие подразделения:

центр технического обслуживания и торгового сотрудничества (обеспечивает направление сбыта средств телекоммуникации и связи);

- производственно-технический комплекс средств вычислительной техники (обеспечивает направление сбыта средств вычислительной техники);

торгово-коммерческий центр (обеспечивает направление сбыта товаров народного потребления и народнохозяйственного назначения);

цех отгрузки (обеспечивает хранение готовой продукции и ее отгрузку);

отдел рекламы;

- отдел экспорта (обеспечивает планирование, отчетность, маркетинговые исследования, декларирование в таможне готовой продукции, протокольную работу и переводы с иностранных языков);

торговая сеть.

Укрупненная схема организационной структуры маркетинга представлена на рисунке 1.

Заместитель генерального директора по маркетингу

Центр технического обслуживания и торговых связей

Обслуживания и торговых связей

Производственно-

технический

комплекс средств

вычислительной

техники

Торговая сеть предприятия

Отдел реализации

Цех отгрузки

и готовой продукции

Отдел экспорта

Технико-коммерческий центр

Рис.1. Организационная структура управления маркетингом на предприятии.

Работа подразделений маркетинговой службы организована по принципу закрепления исполнителей как по географическим регионам (что создает условия для более глубокого анализа рынков сбыта, непосредственного контакта с конечными потребителями продукции, проведению рекламных компаний, созданию дилерской сети), так и закреплению исполнителей, при необходимости, за отдельными ведомствами, организациями или отдельными проектами (заказами).

В таблице представлена динамика развития службы маркетинга и сбытовой сети предприятия в 2007 году.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1994г. | 1995г. | 2006г. | 2007г. |
| Численность подразделений службы маркетинга | 135 | 217 | 235 | 255 |
| Дилеры | 10 | 15 | 60 | 75 |
| Агенты по продажи | 63 | 75 | 90 | 105 |
| Клиенты | 330 | 410 | 450 | 490 |
| Торговые дома | 1 | 3 | 3 | 5 |
| Базовые технико-коммерческие центры | 6 | 9 | 10 | 15 |

В настоящее время созданы базовые технико-коммерческие центры в Москве, Уфе, Самаре, Екатеринбурге, Ярославле, Тюмени, Новосибирске, Оренбурге. В 2008 году планируется организовать базовые технико-коммеческие центры в Улан-Уде и в новых регионах

Продукция, производимая предприятием в настоящее время, наиболее приемлема для потребления в странах СНГ и, прежде всего, в Российской

Федерации. Соответственно направление исследований рынков сбыта, изучение конкурентов, мероприятия по продвижению сосредоточены по этим регионам.

Данной работой заняты сотрудники всех без исключения подразделений службы маркетинга предприятия.

Мероприятия по продвижению продукции на рынки предусматривают рекламную компанию и обеспечение сервисных услуг, а также учитывают участие предприятия в реализации президентских, государственных и отраслевых научно-технических программ: "Средства телекоммуникации", "Компьютеризация населения", "Импортозамещение" и др. За последние годы наметился определенный рост потребительского спроса на продукцию предприятия практически по всем направлениям техники. Рассмотрим подробнее, какие рынки сбыта завоевало предприятие по различным ее направлениям.

**Средства телекоммуникации и связи.**

Целевым рынком для средств телекоммуникации и связи являются:

* местные сети РФ и Республики Беларусь;
* ведомственные сети связи РФ и Республики Беларусь (Министерства путей сообщения, Министерства внутренних дел, Министерство обороны, ОАО "Газпром", отдельные предприятия);
* общегосударственные городские и сельские, ведомственные телефонные сети топливно-энергетического комплекса и других организаций.

В течении 7 лет производство средств телекоммуникации и связи предприятием поставлено потребителям порядка 650 электронных АТС общей абонентской емкостью 450 тысяч номеров, в том числе цифровых АТС "Бета" 350 штук общей емкостью свыше 170 тысяч портов, более 2000 офисных станций, вводно-коммутационных устройств общей емкостью 540 тысяч портов.

В таблице 2 представлено распределение продукции средств телекоммуникации и связи по странам СНГ в процентах.

Таблица 2

|  |
| --- |
| Распределение продукции по странам СНГ (в %) |
| Годы Регионы | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Россия | 34 | 24 | 40 | 40 |
| Беларусь | 66 | 76 | 60 | 58,4 |
| Украина | - | - | - | 1,6 |
| Итого | 100 | 100  | 100 | 100 |

Программой развития средств связи Республики Беларусь предусматривается за 3 года ввести на местных телефонных сетях около 750 тысяч номеров, в том числе на сельских сетях около 200 тысяч номеров. Потребность в электронных АТС для ведомственных телефонных сетей России экспертно оценивается в 600 тысяч номеров ежегодно. Около 700 тысяч номеров планируется вводить в эксплуатацию ежегодно на Украине.

В настоящее время на сетях связи все международные и междугородние цифровые станции как в Республики Беларусь, так и в России зарубежного производства. На местных сетях России используется 80% импортного оборудования и лишь 20% отечественного. Годовая потребность России в коммутационном оборудовании, составляющая согласно утвержденной правительством "Концепции программы РФ в области связи" 3,5-4,0 миллионов номеров, может быть удовлетворена за счет отечественных производителей на 40-50%, а в дальнейшем и на 80%. Всего же на сетях связи общего пользования России требуют замены около 15000000 номеров координатных и 4400000 номеров декадно-шаговых телефонных станций.

По данным РО "Белтелеком" на 1.01.2008 года в Республики Беларусь эксплуатируется 5007 координатных и 67 декадно-шаговых телефонных станций.

Производство коммутационной техники, действующей на территории РФ и Республики Беларусь, можно разделить на следующие группы:

1) предприятия Министерств связи, традиционно занимающиеся разработкой и производством оборудования для сетей связи общего пользования. Среди них такие компании, как ГП "Красная Заря", ОАО "УКБ Связь", ОАО "Связьинвест" (производство в РБ) и другие;

2) сохранившиеся коллективы предприятий ВПК, в результате конверсии освоившие выпуск оборудования связи общего назначения. Среди них лидерство принадлежит УП "МПОВТ", "Импульс", НПО "Раскат" и т. д.;

3) совместные предприятия - АО "Алкатель", АО "NEC-Нева", АО "Интел", АО "ИскраУралТЕЛ";

4) предприятия преимущественно среднего и малого бизнеса. Эти предприятия, как правило, были основаны в начале 90-ых годов наиболее активной частью молодых высококвалифицированных специалистов, сумевших вписаться в рыночные условия. К числу таких предприятий можно отнести АО "Мультиком", АО "Информтехника и связь", 000 "Телеинформ" и другие.

Потребность в коммутационной аппаратуре Республики Беларусь и РФ представлена в таблице 3.

Таблица 3

Потребность в коммутационной аппаратуре Республики Беларусь и РФ

|  |
| --- |
| 1. АТС для сетей общего пользования и ведомственных телефонных сетей, тыс. номеров. |
| Регионы Годы | РБ | РФ | Украина | Другие страны  | Всего |
| 2005 | 85 | 400 | 170 | 58,9 | 713,9 |
| 2006 | 120 | 428 | 187 | 64,5 | 799,5 |
| 2007 | 150 | 464 | 210 | 73,0 | 897 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Итого | 355 | 1292 | 567 | 196,4 | 2410,4 |
| 2. Офисные АТС, штук |
|  РегионыГоды | РБ | РФ | Украина | Другие страны  | Всего |
| 2005 | 280 | 21000 | 490 | 300 | 22070 |
| 2006 | 340 | 24000 | 570 | 360 | 25270 |
| 2007 | 430 | 28000 | 680 | 440 | 29550 |
| Итого | 1050 | 73000 | 1740 | 1100 | 76890 |
| 3. Вводно-коммутационные устройства тыс. портов |
| Регионы Годы  | РБ | РФ | Украина | Другие страны  | Всего |
| 2005 | 250 | 280 | 430 | 180 | 1140 |
| 2006 | 280 | 360 | 480 | 220 | 1340 |
| 2007 | 115 | 300 | 550 | 270 | 1235 |
| Итого | 645 | 940 | 1460 | 670 | 3715 |

Отраслевая научно-техническая программа "Средства телекоммуникаций" предлагает разработку и освоение серийного производства конкурентоспособных на мировом рынке изделий, предназначенных для модернизации вторичных коммутируемых телефонных сетей республики, создание единой транспортной телекоммутационной среды для передачи всех видов информации и т. п. УП "МПОВТ" выступает головным исполнителем программы и ряда основополагающих заданий.

На рынке коммутационной аппаратуры появилась продукция ПО "Сокол" (город Белгород), ПО "Красная Заря" (Город Санкт-Петербург), завод "Интер-кросс" (город Рязань), ряда других предприятий, а также Минского завода "Промсвязь".

Таблица 4

Ситуация на рынке средств телекоммуникации и связи в СНГ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. ЭАТС емкостью до 10000 номеров |
|  |
| Произведено всего в СНГ, тыс.усл. номеров | 320,0 | 340,0 | 388,2 | 1316,0 |
| В том числе УП "МПОВТ", тыс. усл. номеров | 14,9 | 36,3 | 45,0 | 52,9 |
| Доля рынка УП "МПОВТ", % | 4,7 | 10,7 | 11,6 | 4,0 |
| 2. Офисные ЭАТС |
| Произведено всего в СНГ, штук | 9600 | 9800 | 10100 | 15000 |
| В том числе УП "МПОВГ', штук | 5 | 7 | 33 | 14 |
| Доля рынка УП "МПОВТ", % | 0,05 | 0,07 | 0,33 | 0,09 |
| 3. Вводно-коммутационные устройства |
| Произведено всего в СНГ, тыс.усл. номеров | 235 | 250 | 280 | 1040 |
| В том числе УП "МПОВТ", тыс.усл. номеров | 40 | 54,6 | 81,8 | 77,4 |
| Доля рынка УП "МПОВТ", % | 17 | 21,8 | 29,2 | 7,4 |

Далее приведена таблица 5, которая содержит сведения о конкурентах, выпускающих аналогичные средства телекоммуникации и связи.

Сравнение и анализ рынка производился в сравнении с российскими производителями телекоммуникационной техники. Сравнение по техническим характеристикам производилось исходя из требований к оборудованию местных и ведомственных сетей России и Беларуси. Сравнение по ценовому фактору осуществлялось с учетом снижения стоимости продукции УП "МПОВТ".

Таблица 5

.

Сведения о конкурентах, выпускающих аналогичную продукцию

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятия  | Годовой объем производства | Доля рынка% | Сравнение по техническим характеристикам с продукцией УП”МПОВТ” | Уровень цен к продукцииУП “МПОВТ” | Конкурентоспо-собность к продукцииУП”МПОВТ” |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. ЭАТС емкостью да 10000 номеров, тыс. портов |
| 1)ЗАО”НЕКНева” г. Санкт-Петербург | 60 | 4,54 | Соответствует | Выше | На уровне |
| 2) "Алкатель",г. Санкт -Петербург | 340 | 25,7 | Выше | Выше | Ниже |
| 3)ЗАО“Искра”г.Екатеринбург | 70 | 5,29 | Выше | Выше | Выше |
| 4) НПО "Раскат" г. Москва | 30 | 2,27 | Соответствует | Выше | Ниже |
| 5) ЛОНИИС г. Санкт- Петербург | 48 | 3,63 | Выше | Выше | На уровне |
| 6) 000 Телеинформ | 35 | 2,65 | Соответствует | Выше | На уровне |
| 7) АО ПО "Сокол" г. Белгород | 52 | 3,93 | Соответствует |  | На уровне |
| 8) Русская телефон­ная кампания | 150 | 11,34 | Соответствует | Выше | Ниже |
| 9) ЗАО "РОН-Телеком" | 80 | 6,05 | Выше | Выше | Ниже |
| 10) ЗАО "Интел" | 50 | 3,78 | Выше | Выше | Ниже |
| 11)АООТ з-д"Крас­ная Заря", г. С-Пб | 28 | 2,12 | Соответствует | Соответствует | На уровне |
| 12) ЗАО "Связь-ин­вест", г. Минск | 72 | 5,44 | Соответствует | Соответствует | На уровне |
| 13) УП "МПОВТ" | 53 | 4,01 |  |  |  |
| 14) Другие  производители | 255 | 19,27 |  |  |  |
| 2. Офисные ЭАТС, тыс. портов |
| 1) АО "Мультиком” г. Санкт-Петербург | 50 | 24,92 | Выше | Ниже | Выше |
| 2) АО ОТ "Красная Заря", г.С-Пб | 50 | 24,92 | Выше | Ниже | Выше |
| 3) УП "МПОВТ" | 0,68 | 0,34 |  |  |  |
| Другие производители | 100 | 49,84 |  |  |  |
| Итого | 200,68 | 100 |  |  |  |

Как видно из таблицы 5 УП “МПОВТ” занимает не первое место в производстве средств телекоммуникации и связи.

Неемотря на это УП "МПОВТ" реализует комплекс мероприятий по расширению функциональных возможностей ЦАТС "Бета", получило сертификаты соответствия станции требованиям Министерств связи Республики Беларусь и РФ, что открывает для АТС "Бета" рынок на общегосударственные телефонные сети этих стран.

УП "МПОВТ" планирует освоить серийное производство АТС "Бета-ЦС", выполнить комплекс работ по повышению качества и надежности выпускаемых средств связи.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Кравченко Л.И. Анализ финансового положения предприятия. - Мн.: ПКФ «Экаунт», 2004;
2. Отчет о ПХД УП «МПОВТ» 2004,2005,2006,2007
3. Бизнес-план развития УП «МПОВТ»
4. Хренников С.М. Современный маркетинг предприятия, Мн.: ВШ, 2008г.