**Введение**

Целью данной курсовой работы является проведение анализа международного маркетинга на предприятии ОАО «Витебские ковры» с использованием текущей информации. Для этого необходимо выполнение ряда задач:

* Непосредственное ознакомление с предприятием, его технико-экономическими показателями;
* Рассмотрение структурных подразделений, их функциональных обязанностей по осуществлению маркетинговых исследований на внутреннем и внешнем рынках;
* Изучение проведения ОАО «Витебские ковры» выставочно-ярмарочной деятельности на внешнем рынке;
* Проведение анализа рыночных и потребительских предпочтений;
* Определение проблем в осуществлении деятельности на рынках стран дальнего зарубежья и пути их решения.

Нельзя осуществлять маркетинговую управленческую деятельность не зная сложившуюся рыночную ситуацию, без выявления тенденций и закономерности действия рыночного механизма других стран.

Необходимо проведение маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности.

Изучение информации а зарубежных рынках занимает центральное место в работе управленческой маркетинговой структуры фирмы. Оно требует много времени, средств и трудовых усилий. Сбор информации осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование в ВЭД – это процесс сбора, обработки, анализа информации о новых и уже освоенных зарубежных рынках и разработка на этой основе рекомендаций руководству фирмы для повышения эффективности ВЭД.

**1 Сущность и особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности**

***Маркетинг в ВЭД –*** это маркетинг товаров и услуг на национальном рынке и за его пределами. Целевая направленность маркетинга предприятия (фирмы) на национальном рынке определяет и маркетинговую деятельность в ВЭД. Организация внешнеэкономической деятельности на принципах маркетинга – это, по сути, международная маркетинговая деятельность.

Маркетинговая деятельность и на внутреннем рынке, и при осуществлении ВЭД базируются на одной и той же теории маркетинга. Однако отличия имеются:

* По сфере деятельности;
* Статусу институциональных субъектов рынка;
* Механизму решения основных функциональных задач;
* Масштабам охвата рынка.

Международный маркетинг охватывает все стадии, которые проходит в международном бизнесе экономический продукт от создания до потребления: производство, ценообразование, распределение, сбыт. Последовательность этих стадий и определяет структуру маркетинга, т.е. логичное (одно за другим) сочетание его главных элементов. Все элементы маркетинга дают наибольший эффект, если они используются в комплексе.

*Комплекс маркетинга* (маркетинг микс) – это совокупность взаимосвязанных контролируемых факторов маркетинга, которые использует фирма для достижения своих целей. Этих факторов множество. В зарубежной маркетинговой науке их принято объединять в четыре группы – четыре "Р" комплекса маркетинга: товар, цена, распределение товара по местам продажи, промоушен. На том или ином этапе ВЭД фирме требуется больше внимания уделить тому или иному элементу комплекса маркетинга и больше средств затратить на его реализацию. Способность правильно компоновать, смешивать все четыре "Р" для получения наивысшего эффекта является главным в разработке комплекса маркетинга. Поэтому этот комплекс назван *маркетинг микс. Комплекс маркетинга ВЭД* – это совокупность управляемых и взаимозависимых маркетинговых факторов, которые фирма компонует так, чтобы получить от внешнеэкономической деятельности наивысший желаемый результат. Товар – это исходный элемент, "сердце" комплекса маркетинга. От товара национального рынка импортно-экспортный товар отличается в первую очередь тем, что он должен иметь большой запас конкурентоспособности. Функциональные, экологические, эргономические и другие его характеристики должны максимально соответствовать требованиям мирового рынка, а в зависимости от избранной общей маркетинговой стратегии он может быть стандартизированный или адаптированный. Факторы, содействующие разработке стандартизированного или адаптированного экспортного товара, те же, которые определяют выбор общей стратегии международного маркетинга. *Политика распределения в ВЭД* – это совокупность мероприятий фирмы по физическому перемещению импортно-экспортного товара, включая пересечение границ национальных государств, от производства (или оптовой покупки) по каналам сбыта в розничную торговлю к отечественному и зарубежному покупателю. Это, по сути, вся работа фирмы по доставке товара для реализации в нужное место, в нужное время и в нужном количестве. Этот элемент комплекса маркетинга включает в первую очередь решения по управлению каналами распределения и их эффективному использованию (через посредников или без них). *Международная маркетинговая коммуникационная политика* – это программа воздействия фирмы на своих реальных и потенциальных покупателей отечественного и зарубежного рынка, в результате которой они принимают решение о покупке товара фирмы. В международном маркетинге это воздействие фирма осуществляет, используя следующие средства маркетинговой коммуникации:

* международную рекламу;
* связи с общественностью;
* стимулирование сбыта на национальном и внешнем рынках;
* личную продажу и прямой маркетинг.

Наряду с указанными маркетинговыми средствами фирмы используют также участие в международных выставках и ярмарках, организуют презентации, выступают спонсорами зрелищных массовых мероприятий и т.д. В совокупности они и составляют структуру продвижения – промоушен – и формируют на национальном и мировом рынках потребительское предпочтение к товару фирмы.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций для странового рынка может сопровождаться следующими проблемами:

• национальные законодательства и правовые ограничения в рекламе, которые существенно различаются по разным странам (например, по вопросам рекламы медикаментов, сигарет и спиртных напитков);

* низкий уровень развития коммуникационных систем;
* национальные обычаи и эстетические критерии, определяющие отношение потребителей к маркетинговым коммуникациям (например, использование в рекламе женщин и детей);
* проблемы адекватного перевода.

Разработку комплекса маркетинга ВЭД определяет избранная маркетинговая стратегия. Однако не все элементы этого комплекса содержат одинаковые возможности для стандартизации и адаптации. Наибольший эффект дает стандартизация следующих маркетинговых мероприятий:

* разработка всемирно известного (глобального) брэнд-нейма;
* позиционирование товара на страновых рынках;
* предоставление всемирных гарантий;
* обеспечение международного стандарта сервиса;
* выбор единой темы рекламной кампании.

*Внутренняя и внешняя среда маркетинга*

*Маркетинговая среда фирмы,* предприятия – совокупность активных сил и субъектов, имеющих место в самом предприятии, фирме и вне их, влияющих на экономическую эффективность деятельности.

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. *Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов. Сюда мы относим такие управляемые факторы, как: вид товара, его качественные параметры, технологию производства, квалификацию персонала, структуру и методы управления предприятиями, методы выхода на рынок, рекламу, транспорт, проведение научных исследований и другие (рис.1.1).

**Руководства фирмы, предприятия**

**Производство**

Бухгалтерия

Финансовая служба

Материально-техническое снабжение

Кадровая служба

Маркетинговая служба

Научно-исследовательский центр

Другие подразделения

Рисунок 1.1 – Микросреда предприятия, фирмы Источник: [, c. 71].

*Информационное обеспечение маркетинга и прогнозирование*

Результаты исследований конъюнктуры рынка, показателей, товаров, данные об экспортных поставках и импортных закупках, справки, записки, отчеты-все эти материалы должны быть систематизированы, упорядочены, обобщены и отправлены на хранение на машинные носители.

*Информацию подразделяют на первичную,* полученную от покупателей, продавцов и других лиц на основе опросов и других методов исследования рынка; и *вторичную,* взятую из официальных статистических источников, периодической печати, научных публикаций и отчетов. Изучение первичной информации называют полевыми исследованиями, анализ вторичной относят к кабинетным исследованиям.

С помощью полевых исследований можно получить сведения об оценке покупателями товаров и наиболее предпочитаемых ими фирмах. Кабинетные исследования дают возможность разработать среднесрочные и долгосрочные прогнозы, так как вторичная информация поступает с большими опозданиями.

И требуется всегда дополнять кабинетные исследования полевыми.

Для работы по созданию информационного обеспечения необходимо привлекать самых квалифицированных специалистов, имеющих опыт работы во внешнеторговых коммерческих предприятиях, а также лиц, участвующих в создании исследуемых товаров и услуг.

*Прогнозирование рынка –* этовыработка объективного, научно обоснованного, наиболее вероятного по своей сути суждения о перспективах развития рынка и возможных вариантах развития событий в будущем.

Прогнозы делятся на краткосрочные – 1-1,5 года; средне-срочные – 4-6 лет; долгосрочные – 10-15-20 лет.

Краткосрочное прогнозирование предназначено для обеспечения оптимальной тактики поведения предприятия (фирмы) на внешнем рынке, поэтому необходимо учитывать разнообразные циклические и нециклические сезонные, временные, случайные факторы формирования спроса и предложения. Для среднесрочного прогноза следует использовать постоянно действующие циклические и нециклические факторы. Для расчета долгосрочного прогноза достаточно учесть только постоянно действующие нециклические факторы, влияющие на основную тенденцию развития рынка.

*Методы прогнозирования рынков* делят на четыре группы: экспертные оценки, экстраполяции, логические и математические модели, системные прогнозы.

*Экспертные оценки* основаны на анализе и обобщении мнений специалистов по какому-либо вопросу. Один из наиболее известных подходов в данном виде прогноза является метод Дельфы (назван так в честь древнегреческого оракула, вошедшего в историю благодаря своим предсказаниям). Точки зрения экспертов выявляют с помощью анкетирования обычно в несколько туров без информирования опрашиваемых о составе экспертной группы

*Экстраполяции* основаны на изучении имеющихся на нынешний период времени закономерностей протекания экономического процесса или явления. Исходным правилом является точка зрения одинаковости протекания будущих процессов благодаря сложившимся закономерностям в данный период.

*Логическое моделирование* применяется для качественного описания процесса и его развития. В этом методе создают сложные сценарии, направленные на увязку логической последовательности и значимости событий, факторов, воздействующих на рыночные процессы. Благодаря такому подходу удается выявить наиболее важные проблемы, узловые точки, промежуточные и основные цели, комплексные задачи путей их решения.

При наличии достаточных объемов статистических сведений удобнее всего использовать *экономико-математическое моделирование и ЭВМ.* Данный подход позволяет на количественных закономерностях выявлять тип связей между различными элементами рынков и факторами, влияющими на развитие рыночных процессов.

Большое удобство, благодаря ЭВМ, достигается при проведении исследований и анализе многовариантных прогнозов.

*Системное прогнозирование* дает возможность изучать мировой рынок как сложную иерархически организованную систему, имеющую определенную структуру и очень сложное взаимодействие составляющих элементов.

Используются следующие методы прогнозирования конъюнктуры рынка:

* методы экспертных оценок;
* методы статистической экстраполяции, основанные на учете тенденции прошлого периода;
* методы экономико-математического моделирования используют многофакторные модели по конъюнктурным показателям рынка;
* комбинированные методы на основе сочетания различных групп методов.

С помощью перечисленных методов разрабатываются:

а) прогнозы общехозяйственной конъюнктуры – фазы цикла, показателя ВНП, национальных доходов, курса акций, объемов производства, получения заказов, возможных банкротств;

б) оценка перспектив развития потребления товара, платежеспособный спрос, капиталовложения в отрасли;

в) оценка перспектив развития производства - конкурентоспособность, ограничение импорта и др.;

г) оценка развития мировой торговли – перспектива производства, состояние платежных балансов, движение международного кредита, политика отдельных стран по регулированию экспорта и импорта;

д) прогноз движения цен, конкуренции, монополистических тенденций.

Качественной основой прогнозирования процессов, происходящих в мировой экономике, является анализ закономерностей их развития, выбор наиболее вероятных или альтернативных путей развития в соответствии с намеченными целями.

*Продвижение товаров на внешнем рынке*

Для конкретизации изложения вопроса по продвижению товаров на внешних рынках вполне достаточно рассмотреть четыре условные ситуации: экспортер имеет с импортерами устойчивые торговые связи; экспортер в прошлом имел с импортерами торговые связи; экспортер не имел с импортерами торговых связей, но знает, что поставляемые им товары входят в круг их интересов; экспортер не знает потребителей своих товаров.

В первой ситуации для экспортера главной задачей является сохранение связей с импортерами, важно также расширять свое сотрудничество, увеличивая объем продаж.

Импортеры должны быть регулярно ознакомлены с ростом технического уровня изделий и улучшением качества товаров; благоприятные для них условия торговли должны быть устойчивыми, позволяющими увеличивать объемы закупок.

Экспортер продолжает работу по улучшению системы сбыта товаров и развитию сети технического обслуживания. Во второй ситуации необходимо помнить о том, что возврат к старым контрагентам осуществить сложнее, чем привлечь новых. Поэтому важно действительно повысить качество товара, улучшить условия поставок, усовершенствовать техническое обслуживание, провести ряд эффективных мероприятий по рекламе. Экспортеры направляют бывшим контрагентам инициативные коммерческие предложения, не имеющие твердого характера и ограниченные по времени действия. В такой ситуации необходимо сосредоточить усилия по рекламе товаров будущим импортерам. Рекламируются и товары, и деятельность самих экспортеров на внешнем рынке, их научно-исследовательская база, устойчивость финансового положения, опыт работы с покупателями и, по возможности, их мнение о товаре, услугах. Сообщаются сведения о работе с известнейшими, крупными фирмами-покупателями и статистические материалы о сроках и объемах ранее реализованных контрактов. Главная задача на первом этапе в работе с определенным числом будущих покупателей товаров – это создать интерес к экспортеру. Конкретные условия обсуждаются позднее, когда уже выявлены контрагенты. В первую очередь необходимы маркетинговые исследования по сегментации рынка, позволяющие выявить наиболее предпочтительные регионы, а в них – покупателей. Необходимо также изучить систему сбыта в этих регионах, основных посредников, оптовую и розничную сеть. И только затем следует решать задачи в соответствии с третьей ситуацией.

Фактически во всех четырех ситуациях, позволяющих систематизированно подойти к организации движения товаров на внешнем рынке, большой круг проблем решается с помощью рекламы.

*Реклама –* это комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенного производителя или продавца.

Наиболее распространенным и эффективным видом рекламы является печатная реклама. Она осуществляется: через престижные проспекты, рекламирующие товары длительного пользования: автомобили, мебель, радиотовары и др.; с помощью фирменных изданий – периодических журналов, на основе каталогов – техническое описание товаров и их подробные характеристики; в виде публикаций в газетах, журналах; на основе сувенирных издании в виде календарей, плакатов, записных книжек, с помощью прямой рассылки рекламных материалов покупателям.

Широко используют рекламу на фирменной упаковке; с помощью кино и телевидения; выставок и ярмарок. Рекламе товаров способствуют международные конференции, симпозиумы, коллоквиумы, рекламные сувениры. В настоящее время финансирование рекламы осуществляется промышленными и внешнеторговыми организациями. Каждое звено в цепи "производство-сбыт" выполняет по рекламе свою определенную задачу.

Предприятие разработчик и изготовитель товара осуществляет внешнеторговую рекламу своей продукции и себя. При этом предприятие реализует такие работы:

* подготавливает исходные материалы для печатной и других видов рекламы;
* разрабатывает единый стиль рекламного оформления товаров, в том числе и товарный знак;
* размещает заказы на рекламу в международных и местных рекламно-производственных центрах;
* издает рекламные материалы на своих издательских предприятиях, а по договорам – в других организациях;
* договаривается с внешнеторговыми объединениями о проведении рекламных мероприятий;
* изготавливает экспонаты для международных выставок и образцы изделий.

Важным звеном в цепи рекламных мероприятий являются иностранные посредники, которые с учетом национальных и социально-экономических особенностей региона и посреднических соглашений, проводят все доступные и необходимые с их точки зрения рекламные виды деятельности.

Конечно, только практическая деятельность по рекламе, рассчитанной на иностранного покупателя, в конечном итоге создает необходимые подходы к реализации наиболее рационального комплекса рекламных мероприятий.

1. **Маркетинг во внешнеэкономической деятельности ОАО «Витебские ковры»**

**2.1 Характеристика ОАО «Витебские ковры» и анализ технико-экономических показателей**

Открытое акционерное общество «Витебские ковры» расположено по адресу: г. Витебск, ул. М. Горького, 75.

Открытое акционерное общество «Витебские ковры» (ОАО «Витебские ковры») является предприятием смешанной формы собственности без иностранного участия с преобладающей долей государства (51,1 %) в уставном фонде. ОАО «Витебские ковры» входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности (концерн «Беллегпром»).

Общество возглавляет генеральный директор Федорчук Александр Алексеевич. Основной стратегией ОАО «Витебские ковры» является восстановление объёмов производства и расширение рынков сбыта ковровых изделий и покрытий, в первую очередь, на территории государств – участников СНГ, удовлетворение потребностей населения Республики Беларусь в качественных ковровых изделиях, повышения их потребительских свойств, качественных и эстетических показателей выпускаемой продукции.

В реестре акционеров общества на 01.01.2006 года зарегистрировано 3746 акционера, 300436 акций, в т.ч. принадлежащих государству –153626, коллективу – 63611.

В настоящее время в состав ОАО «Витебские ковры» входят три структурных подразделения:

* Ткацко-отделочная фабрика (ТОФ);
* Фабрика прошивных ковровых изделий (ФПКИ);
* Фабрика нетканых материалов (ФНМ).

Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала за 2005 год составила соответственно по фабрикам - 1087, 127 и 47 человек, за 9 месяцев 2006 года – 1023, 159 и 45 человек.

За 2003 год выпуск ковровых изделий по ткацко-отделочной фабрике составил 1231 тыс. м2, по фабрике прошивных ковровых изделий – 2474 тыс. м2 тафтинга, по фабрике нетканых материалов – 2048 тыс. м2 ватина и байки.

За 9 месяцев 2006 года выпущено соответственно тканых ковровых изделий – 854 т. м2, прошивных – 3373 т. м2, ватина и байки – 1593 т. м2.

Вся продукция предприятия сертифицирована и соответствует ГОСТам и международным стандартам. Выпуск ковров и ковровых изделий является приоритетным направлением в общем объеме выпускаемой продукции. Данные о номенклатуре выпускаемой продукции ОАО «Витебские ковры» за 2002-2004 гг. (9 месяцев) представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Номенклатура выпускаемой продукции

| № п/п | Наименование продукции | Един. изм. | Объемы производства |
| --- | --- | --- | --- |
| 2002г. | 2003г. | Темп роста, % | 9 мес. 2004г. | Темп роста, % |
| 1 | Ковровые изделия, всего | Т. м2 |  3440 | 3710 | 107,8 | 1227 | 190,0 |
| 1.1 | в том числе:тканые ковры и дорожки | Т. м2 |  1140  | 1236 | 108,4 | 854 | 86,3 |
| 1.1.1 | из них:- жаккардовые двухполотные | Т. м2 |  772 | 1023 | 132,5 | 762 | 107,9 |
| 1.1.2 | - жаккардовые прутковые | Т. м2 |  220 | 83 | 37,7 | 27 | 36,0 |
| 1.1.3 | - аксминстерские | Т. м2 |  148 | 130 | 87,8 | 66 | 62,3 |
| 1.2 | прошивные ковровые изделия (тафтинг) | Т. м2 |  2300 | 2474 | 107,6 | 3373 | 252,1 |
| 2 | Нетканые материалы | Тпм | 1738 | 1365 | 78,5 | 1061 | 117,0 |
| 2.1 | В том числе:- ватин нетканый полушерстяной | Тпм |  1644 | 1320 | 80,3 | 1025 | 116,6 |
| 2.2 | - нетканые материалы типа тканей | Тпм |  94 | 45 | 47,9 | 36 | 128,6 |
| 3 | Пряжа однониточная | Тн | 1710 | 1774 | 103,7 | 1240 | 95,2 |
| 4 | Пряжа крученая | Тн |  1679 | 1743 | 103,9 | 1215 | 94,6 |
| 5 | Шелковые ткани (технические из химических нитей) | Т. м2 | 2496 | 2788 | 111,7 | 3670 | 246,1 |

Источник: данные предприятия.

Для оформления ковров новыми рисунками на предприятии функционирует художественная мастерская. Изделия предприятия участвовали на международных выставках-ярмарках.

В настоящее время ОАО «Витебские ковры» является одним из ведущих ковровых предприятий страны. Разнообразен ассортимент выпускаемой продукции. Это ковры: аксминстерские, жаккардовые (4-х, 6-ти и 8-мицветные), а также прошивные ковровые изделия и покрытия с петлевым ворсом.

Из объектов социальной сферы ОАО «Витебские ковры» содержит на своем балансе:

- детский оздоровительный лагерь «Буревестник»;

- детский сад на 150 мест;

- 3 общежития.

ОАО «Витебские ковры» расположено в областном центре республики г. Витебске на площади 28,4 га., обладает всеми необходимыми транспортными и инженерными коммуникациями, развитой инфраструктурой. Предприятие занимает производственную площадь 183 тыс. м.2 . Располагает освоенными технологиями коврового производства, квалифицированным составом специалистов и рабочих, отлаженными связями с поставщиками сырья и материалов.

 ОАО «Витебские ковры» обеспечено всеми средствами коммуникаций (железнодорожная и автомобильная сеть, подъездные пути, расположенные на территории предприятия). Имеет в своем составе необходимые вспомогательные цеха. Остаточная стоимость основных фондов в целом по предприятию на 01.01.2004 г. составила 28285 млн. руб., процент износа 59,5%.

Обеспечение предприятия электрической и тепловой энергией осуществляется через ПО «Витебскэнерго». Тепловой энергией от Витебской ТЭЦ, электроснабжение по двум двухкабельным фидерам №№683 и 692.

Во многом определяющим деятельность ОАО «Витебские ковры», является оценка технико-экономических показателей. Для оценки эффективности деятельности общества необходимо проанализировать основные технико-экономические показатели деятельности предприятия за 2004-2006 гг.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ОАО «Витебские ковры»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование показателей | Ед. изм. | 2004 год | 2005 год  | 2006 год | Темпы роста (2005/2006), %  |
| 1 | Выпуск ковровых изделий | Тыс. м. кв. | 4227 | 6700 | 6770 | 101.0 |
| 2 | Поставка ковровых изделий на экспорт | Тыс. м. кв. | 3433 | 5353.7 | 5621.4 | 105.0 |
| 3 | Темп потребляемых товаров в сопоставимых ценах | % | 149.1 | 107.1 | 101 | - |
| 4 | Объем экспорта | Тыс. USD | 9764 | 15857.5 | 16650.4 | 105.0 |
| 5 | Выручка в иностранной валюте | Тыс. USD | 11416 | 15870 | 16660 | 105.0 |
| 6 | Выручка от реализации продукции с налогами | Млн. руб. | 43400 | 63300 | 64300 | 101.6 |
| 7 | Балансовая прибыль  | Млн. руб. | 4593 | - | - | - |
| 8 | Прибыль к налогообложению | Млн. руб. | 4371 | 3800 | 3850 | 101.3 |
| 9 | Рентабельность реализованной продукции | % | 15 | 10 | 10 | - |
| 10 | Платежи в бюджет и внебюджетные фонды- начислено- уплачено  | Млн. руб. | 88936624 | 99005500 | 99005500 | 100100 |
| 11 | Кредиторская задолженность | Млн. руб. | 1139 | - | - | - |
| 12 | Дебиторская задолженность | Млн. руб. | 419 | - | - | - |
| 13 | Задолженность по долгосрочным кредитам и срочным обязательствам | Млн. руб. | 7237 | 6209 | 3820 | - |
| 14 | Коэффициент текущей ликвидности | - | 7.57 | 0.3 | 2.5 | - |
| 15 | Коэффициент обеспеченности собственными средствами (норма=0,3) | - | 0.38 | 4058 | 0.3 | - |

Источник: данные предприятия.

За 2005 год выпуск ковровых изделий составил 6700 тыс. м. кв. (158,5% к уровню 2004 года). Поставка ковровых изделий на экспорт – 5353,7 тыс. м. кв. (155,9% к уровню 2004 года).

За 2006 год произведено 6770 тыс. м. кв. Выпуск ковровых изделий 2006 года на 1 % превышает выпуск 2005 года.

Положительные тенденции наблюдались и в изменении поставки ковровых изделий: по сравнению с 2005 годом в 2006 году он увеличился на 5%. Однако темп роста потребительских товаров имеет отрицательную тенденцию, о чем свидетельствуют данные таблицы 2.2. В 2006 году по сравнению с 2005 годом он снизился на 1%.

Выручка от реализации с налогами составила за 2005 год – 63300 млн. руб. (145,9% к уровню 2004 года). За 2006 год – 64300 млн. руб. (101,6% к уровню 2005 года). Кредиторская задолженность ОАО «Витебские ковры» по состоянию на 01.10.2005 г. – 3069 млн. руб. В активе предприятия на эту же дату дебиторская задолженность в сумме 1244 млн. руб. кроме того, у предприятия задолженность по долгосрочным кредитам и срочным обязательствам постепенно погашается, что свидетельствует о выполнении предприятием своих обязательств по кредиторской задолженности.

На осуществление предыдущих инвестиционных проектов ОАО «Витебские ковры» предоставлены «Белинвестбанком» валютные кредиты, которые по состоянию на 01.10 2004 г. составляют в сумме 2472 тыс. USD. Данные кредиты предприятие выплачивает согласно графику погашения задолженности до 2008 года. Более подробно технико-экономические показатели за 2004-2006 гг. представлены в приложении А. В целом предприятие с каждым годом наращивает свои обороты и занимает все более устойчивое место как на рынке РБ, так и за ее пределами, являясь крупным производителем конкурентоспособной продукции.

Проведением комплекса взаимосвязанных мероприятий по техническому перевооружению, товарной политике, ценообразованию, распределению продукции и активизации рекламных усилий стало повышение конкурентоспособности предприятия на рынке и его относительной финансовой устойчивости.

**2.1 Анализ организационной структуры управления ОАО «Витебские ковры»**

В течение последних пяти лет на ОАО «Витебские ковры» проводилась постоянная работа по совершенствованию структуры управления предприятием. Совершенствование и упорядочение процесса управления позволило четко определить перед персоналом круг поставленных задач, подлежащих выполнению для достижения поставленных целей.

Основными элементами общей организационной структуры предприятия ОАО «Витебские ковры» является организационная структура предприятия, которая связана с осуществлением маркетинговой деятельности в целом. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

Генеральный директор

Заместитель ген. директора по коммерческим вопросам

Начальник ОМиС

Начальник ОМТС

Начальник торгового отдела

товароведы

товароведы

Заместитель по ВЭД

Заместитель по сбыту

Специалисты

Специалисты и декларанты

Товароведы

Начальник бюро маркетинга

Рисунок 2.1 – Организационная структура ОАО «Витебские ковры»

Источник: собственная разработка на основании данных предприятия

Так, заместитель директора по коммерческим вопросам осуществляет управление персоналом отделов маркетинга и сбыта, материально-технического снабжения, а также управление торговым отделом.

Главной целью торгового отдела является проведение маркетинговой политики. Другими словами, данный отдел обеспечивает устойчивое положение ОАО «Витебские ковры» на рынке РБ, так и за ее пределами, изучает емкость рынка, структуру спроса, вкусов и потребностей покупателей. Кроме того, обеспечивает составление заказов, договоров на поставку товаров, организует торговую рекламу, выставки-продажи, участвует в ярмарках товаров. То есть, торговый отдел является центральным звеном торгового предприятия ОАО «Витебские ковры», который не просто обеспечивает реализацию товаров, но и постоянно анализирует рынок, выявляет новые тенденции торговли, собирает информацию о деятельности конкурентов. Отдел материально-технического снабжения обеспечивает бесперебойное поступление и постоянное снабжение сырьем и материалами, определяет потребности населения и в полной мере удовлетворяет их.

Отдел маркетинга и сбыта осуществляет маркетинговую деятельности предприятия и проведение маркетинговых исследований на внешнем рынке, однако наибольшая степень ответственности за проведение исследований в области ВЭД возложено на бюро маркетинга и специалистов по маркетингу.

Рассмотрим основные задачи, функции, права и ответственность бюро маркетинга и специалистов по маркетингу.

Бюро маркетинга:

* является структурным подразделением отдела маркетинга и сбыта (ОМиС) и подчиняется непосредственно заместителю начальника ОМиС (по маркетингу и внешнеэкономическим связям);
* создается, реорганизуется и ликвидируется приказом генерального директора предприятия с соблюдением трудового законодательства;
* возглавляет начальник, который назначается и освобождается от занимаемой должности приказом генерального директора предприятия по представлению начальника ОМиС;
* На должность начальника бюро маркетинга назначается лицо, имеющее высшее экономическое образование и стаж работы в области маркетинга не менее 5 лет.

Работники бюро маркетинга в своей деятельности руководствуются:

* Нормативными правовыми актами, руководящими и методическими документами и материалами, регламентирующими предпринимательскую и коммерческую деятельность;
* Политикой предприятия в области качества и охраны окружающей среды;
* Техническими нормативными правовыми актами (ТНПА) системы менеджмента качества и системы экологического менеджмента предприятия, касающимися деятельности ОМиС;
* Приказами и распоряжениями генерального директора предприятия и его заместителя по коммерческим вопросам;
* Уставом предприятия;
* Коллективным договором;
* Правилами внутреннего трудового распорядка.

В случае временного отсутствия начальника бюро маркетинга (болезнь, отпуск и др.) его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом генерального директора предприятия.

*Основные задачи:*

1. Проведение маркетинговых исследований, направленных на выявление новых рынков сбыта продукции предприятия;
2. Разработка маркетинговой политики на предприятии на основе изучения требований рынка и прогнозирование потребительского спроса;
3. Выполнение заданий концерна «Беллегпром» по увеличению экспорта продукции;
4. Выполнение требований нормативных правовых актов системы менеджмента качества и системы экологического менеджмента предприятия, касающихся деятельности бюро маркетинга.

*Функции, осуществляемые бюро маркетинга:*

* 1. Обеспечение выполнения доводимых показателей плана по отгрузке продукции;
	2. Изучение конъюнктуры рынков сбыта, заключение контрактов на поставку продукции, изучение продукции конкурентов и т.д.;
	3. Организация поиска рынков сбыта производимой предприятием продукции, изучение покупательского спроса в соответствии с требованиями ТНПА системы менеджмента качества.
	4. Совершенствование информационного обеспечения проводимых исследований рынка.

Начальник бюро маркетинга обязан:

* Участвовать в разработке маркетинговой политики предприятия и внешнеэкономических вопросах;
* Организовывать поиск потребителей продукции предприятия, обеспечивать заключение договоров на ее поставку и выполнение планового задания по объему отгрузки;
* Изучать рынок аналогичных товаров (анализ спроса и потребления, деятельность конкурентов) и тенденции его развития;
* Прогнозировать объем продаж продукции предприятия, выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, изучать требования к качественным характеристикам ковровых изделий;
* Исследовать факторы, влияющие на сбыт продукции, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательской способности населения;
* Выявлять виды продукции, не имеющих достаточного сбыта и устанавливать причины (насыщенность рынка, затухание спроса, снижение платежеспособностей покупателе и др.);
* Вносить предложения руководству предприятия по производству ковровых изделий, которые находят наибольший рынок сбыта, по внесению изменений ассортимента выпускаемой продукции по дизайну ковровых изделий;
* Изучать платежеспособность потенциально возможных покупателей, их финансовое состояние;
* Подготавливать предложения и разрабатывать рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств продукции, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
* Анализировать конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике, объем оборота, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт продукции предприятия;
* Контролировать выполнение экспортных договоров, ход реализации продукции, проводить сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему и территории её распространения, выявлять отклонения и изменения конъюнктуры рынка;
* Выполнять и контролировать выполнение подчинёнными ему работниками требований ТНПА системы менеджмента качества и системы экологического менеджмента, касающихся деятельности отдела маркетинга и сбыта;
* Участвовать в работе ярмарок, выставок, художественно-технического совета (ХТС) предприятия, Дня качества и т.д.

Начальник бюро маркетинга должен знать:

* Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка;
* Методы проведения маркетинговых исследований, перспективы технического и экономического развития предприятия;
* Производственные мощности, технологию производства продукции на предприятии;
* Передовой отечественный и зарубежный опыт по организации прогнозных исследований рынка.

Начальник бюро маркетинга имеет право:

* Требовать от начальника ОМиС, руководителей структурных подразделений и других специалистов представления сведений, необходимых для выполнения своих обязанностей;
* Вносить предложения руководству предприятия по корректировке плана производства продукции с учетом спроса на продукцию, совершенствованию работы, связанной с деятельностью бюро;
* Давать непосредственно подчиненным ему работникам не противоречащие законодательству указания по вопросам деятельности бюро и контролировать их выполнение.

Начальник бюро маркетинга несет ответственность за:

* Ненадлежащее исполнение или неисполнение возложенных на него настоящим положением обязанностей;
* Не обеспечение выполнения плановых заданий по объему отгрузки готовой продукции на экспорт;
* Не обеспечение соответствия отгружаемой на экспорт продукции по ассортименту, количеству, соблюдения сроков отгрузки в соответствии с договорами.

Более подробно Положение бюро маркетинга представлено в Приложении Б.

Специалист по маркетингу относится к категории специалистов. Он подчиняется начальнику отдела маркетинга и сбыта (ОМиС) и заместителю начальника отдела (по маркетингу), а назначается на должность и освобождается от занимаемой должности приказом генерального директора предприятия по представлению начальника отдела маркетинга и сбыта. На должность специалиста по маркетингу назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы.

Специалист по маркетингу должен знать: нормативные правовые акты и другие руководящие и методические документы по маркетингу, конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка, методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития, перспективы развития предприятия, опыт аналогичных отечественных и зарубежных предприятий (фирм), порядок заключения и исполнения договоров поставки, этику делового общения, организацию торгово-сбытовой деятельности, труда и управления, методы сбора, хранения, обработки и анализа маркетинговой и статистической информации с применением компьютерных технологий, английский язык.

*Функции специалиста:*

* Разработка и реализация стратегии предприятия на основе исследования, мониторинга, диагностики и прогнозирования ситуации на рынках товаров;
* Поиск рынков сбыта продукции, производимой предприятием, изучение покупательского спроса в соответствии с требованиями нормативных документов системы менеджмента качества предприятия;
* Оценка конкурентоспособности товара на основе исследования потребительских свойств производимой продукции;
* Организация и контроль своевременной подготовки и заключения договоров на поставку продукции предприятия.

Должностные обязанности специалиста:

* Специалист по маркетингу обязан владеть информационно-статистической базой данных по маркетингу для осуществления маркетинговой деятельности не только в РБ, но и за ее пределами:
* Сведениями о заявках на поставку производимой продукции;
* Наличием запасов ковровых изделий на складе;
* Оценкой потребительских свойств выпускаемых ковровых изделий;
* Данными о постоянных покупателях и заказчиках.
* Проводить регулярные маркетинговые исследования для выявления новых групп потребителей;
* Выявлять товары, не имеющие достаточного сбыта, и устанавливать его причины (насыщенность рынка, затухание спроса, снижение платежеспособности покупателей и др.);
* Анализировать и прогнозировать потенциальные рынки сбыта ковровых изделий, включая финансовое состояние и платежеспособность потенциальных покупателей, соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции;
* Подготавливать предложения и рекомендации по плану производства продукции, объемам и номенклатуре, исходя из результатов маркетинговых исследований;
* Оформлять документы для заключения договоров на экспорт продукции предприятия, обеспечивать регистрацию и хранение договоров и связанных с ними документов;
* Составлять отчеты, информационные и аналитические материалы по вопросам конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия;
* Оформлять по распоряжению генерального директора документы для осуществления отгрузки и контролировать ее в соответствии с заявкой потребителя;
* Своевременно представлять декларанту документы для оформления таможенных и статистических деклараций;
* Участвовать в работе ярмарок, выставок, подготовке рекламных материалов, образцов продукции;
* Выполнять указания и поручения начальника ОМиС и заместителя начальника ОМиС (по маркетингу), относящиеся к деятельности отдела.

Специалист по маркетингу имеет право участвовать в обсуждении производственных заданий по выпуску продукции и вносить предложения по их изменению с учетом требований потребителя; вносить предложения начальнику отдела маркетинга и сбыта по повышению качества и улучшению потребительских свойств продукции, выбору или изменению направлений развития товарного ассортимента, дизайну ковровых изделий; требовать от работников предприятия предоставления информации, необходимой для выполнения работ, предусмотренных должностной инструкцией.

**2.3 Анализ выставочно-ярмарочной деятельности ОАО «Витебские ковры»**

Работниками по маркетингу и внешнеэкономическим связям проводятся маркетинговые работы, связанные с участием в выставках и ярмарках. Это связано с поиском новых клиентов по поставкам, изучением конъюнктуры рынков сырья и технологического оборудования, изучение спроса, оказание услуг, организацией рекламы. Результаты этой деятельности позволят принять решение о выпуске продукции, обновлении номенклатуры выпускаемых товаров, повышении качества продукции, дизайне ковровых изделий.

ОАО «Витебские ковры» принимает участие в конкурсах за престижные призы и прими в области качества.

Проведем анализ выставочно-ярмарочной деятельности в таких странах как РФ и Германия.

В городе Москве с 10 по 15 сентября 2006 года сотрудники ОАО «Витебские ковры» принимали участие в качестве экспонентов на Международном Московском Гостиничном Форуме и Выставке, проходившей в ВЦ «КРОКУС ЭКСПО».

За время проведения выставки были проведены следующие мероприятия:

* организационное собрание с организаторами выставки;
* оформление документов о приемке стенда, разрешения на заезд и разгрузку машины с выставочным оборудованием, коврами и образцами;
* установка оборудования, оформление экспозиции;
* официальное открытие выставки;

Были проведены переговоры с:

* ОАО «ЦВЛ «Большие соли», Ярославльская обл. п. Некрасовское, вручены реквизиты и прайс для проработки. Планирует действовать через ООО «ВитКовр»;
* Реабилитационный учебный центр ФСС г. Москва (начальник отдела снабжения Николаев Вячеслав Дмитриевич), вручен прайс и контактная информация ООО «ВитКовр»;
* Инна Демченко, менеджер по рекламе журнала «ОТЕЛЬ» на предмет размещения информации о предприятии ОАО «Витебские ковры» в данном информационном журнале-справочнике;
* архитектурная фирма «АРНИКА», Львов, Украина, вручен диск с нашей продукцией для учета наших дизайнов при проектировании офисных помещений и зданий гостиничного типа в г. Львове;
* Московское выставочно-конгрессное агентство по поводу участия в выставке 2-я Московская Международная выставка «Гостиничное Дело», которая будет проходить в ЦВЗ «МАНЕЖ» 17-19.05.2007;
* зав. сектором координации по строительству гостиниц Департамента градостроительной политики, развития и реконструкции г. Москвы Ермолаевым Владимиром Васильевичем;
* представительство фирмы «Ciba»;
* фирма «Карпет-дизайн», генеральный директор Кошкин П.А., руководитель отдела продаж Фомин Дмитрий Анатольевич, работают несколько лет с «Люберецкими коврами» как по коврам, так и по покрытиям. Не устраивает качество выполнения заявок, ищут нового потенциального поставщика. Объем по месяцу – 3 тыс. кв. м. Очень заинтересовал товар на Национальную библиотеку и покрытия для самолетов. Договорились, проработав весь материал и ситуацию на рынке, о визите в Витебск;
* фирма «INFLOOR», г. Москва, торгует покрытиями для гостиниц и офисов производства фирмы Halbmond и других западноевропейских производителей, очень интересует товар с ворсом из PA 6.6 Antron, печать типа Хромоджет. Были взяты образцы интересующей продукции западного производства для проработки возможности производства данного ассортимента на производственных мощностях ОАО «Витебские ковры». Договорились о визите в конце октября;
* менеджер по рекламе журнала «Родина» о размещении рекламной информации об ОАО «Витебские ковры». Журнал распространяется среди высшего руководящего звена правительства РФ и администрации президента, также по регионам;
* ЧП Петров А.В. оснащение небольшого отеля на 25 человек в Чехии после реконструкции, взят прайс, каталог, обменялись контактной информацией.

После закрытия выставки последовал демонтаж выставочного оборудования и экспозиции.

Также в городе Москве с 19 по 20 февраля 2007 года проводились переговоры с такими фирмами как «Ортекс», «Напол», «Бизнес-сфера», «Дитекс». Целью этих переговоров являлось изучение спроса на офисный тафтинг, изготовленный по предоставленным образцам коллекции «Атлас».

Фирме «Ортекс» был предоставлен образец офисного покрытия для рассмотрения, а также коммерческое предложение с описанием основных условий сотрудничества. Качество офисного образца было отмечено как ниже среднего.

В итоге переговоров была обозначены следующие пункты сотрудничества:

- цена на условиях FCA Витебск – 75 росс. руб. без учета НДС. Условия оплаты – 30 дней отсрочка.

- заказываться для начала будут 4 цвета: два оттенка серого и два оттенка коричневого. Примерное количество – 30 тыс. м2 в месяц. Впоследствии потребуются также зеленый, синий, красный оттенки, но в небольших количествах.

- подработать образцы с боле низким ворсом и выровнять структуру петли.

- выслать образцы тафтинга на фелте до 22.02.2007 для изучения спроса и предложения нашей продукции в DIY-сетях через фирму «Ортекс», имеющую многолетний опыт работы с данным сегментом рынка.

- вернуться к вопросу об офисном покрытии и предоставить новые образцы с улучшенными характеристиками до 10.03.2007 для принятия окончательного решения по данному ассортименту.

Фирма «Напол» - небольшая фирма, занимается в основном ковровыми покрытиями, интересны дорожки «Кремлевка» в размерах 0,7 м и 1,3 м на полипропилене (аналог дорожки производства «Люберецких ковров», т.е. с простой каймой). Интересны также детские рисунки на тафтинге, особенно типа «перекресток» и «железная дорога» на сером фоне яркими красками (необходимо сбросить данный ассортимент по электронной почте.). Выразили заинтересованность в товаре для выставок: иглопробивной или тафтинг по цене ниже 55 росс. руб. без НДС и доставки. Предложили проработать внесения в план модернизации производства и разработки нового ассортимента за счет приобретения оборудования для производства иглопробивного покрытия.

Работают через офис и сеть Интернет-магазинов.

Компания «Бизнес-сфера» (группа компаний «Истра»): мнение по подработанному ассортименту офисного покрытия: ни в коем случае не пойдем для офисных и гостиничных помещений, очень низкая плотность, совершенно не соответствует образцу, даже бытовой сектор не примет нашего образца, так как на рынке много аналогичной продукции с более высокими характеристиками и близкими по цене из Калиниграда, из Екатеринбурга и т.д.

Предложено разрабатывать офисный ассортимент на ПА, высокоплотный (от 300 тыс. пучков на м2 и выше) с обязательным наличием пожарного сертификата, т.е. аналоги продукции фирмы «Балье» (Бельгия) при цене 7 Евро/м2 с НДС и доставкой. Фирма «Дитекс» (группа компаний «Ламира», сеть универмагов «Ситэ Марилу»): недавно начали заниматься коврами, торгуют коврами производства Турции, Бельгии, ковровые покрытия на данном этапе не интересуют. Возможно будет интересна шерстяная продукция. Будут связываться с ООО «ВитКовр», так как объемы в 2007 году будут небольшими. Оставили свои координаты, образцы, каталог и цены. В Германии в городе Ганновер специалистами по внешнеэкономическим связям проводился поиск новых клиентов по поставкам ковров и напольных покрытий, изучение конъюнктуры рынков сырья и технологического оборудования стран Европы, Востока, Азии. Поездка была проведена 1 января 2007 года. В ходе которой были проведены переговоры с большим числом зарубежных фирм. Более подробно об этих переговорах изложено в приложении В. С фирмами иностранного происхождения решались различного рода вопросы. Результатом проведения таких переговоров может быть сделка в виде заключения контракта. Пример контракта №01-2006 представлен в приложении Г. В нем оговорены следующие условия: предмет контракта, обязанности сторон, акт выполненных работ, условия оплаты, ответственность сторон, форс-мажор, арбитраж, прочие условия, а также адреса, банковские реквизиты и подписи сторон. Главной целью этого контракта является предоставление экспоненту сервисных услуг согласно каталогу на выставке Domotex 2007, проходящей с 13 по 16 января 2006 года в городе Ганновер, Германия.

**2.4 Анализ рыночных и потребительских предпочтений**

По результатам маркетинговых исследований за третий квартал 2007 года на ОАО «Витебские ковры» проведем анализ состояния рынка, прогноз потребностей рынка (на четвертый квартал 2007 года), оценку удовлетворенности потребителей по ковровым изделиям за первое полугодие 2007 года. В оценке состояния рынка была проведена сравнительная оценка отгрузки продукции в третьем квартале 2006-2007 гг. Полученные данные сведены в таблицу 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ отгрузки продукции в 3-ем квартале 2006-2007 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регион | Отгружено продукции за(тыс.м.кв.) | Темп роста, %  |
| III квартал 2006 года | III квартал 2007 года |
| Месяцы  | итого | Месяцы  | итого | Месяцы | итого |
| Июль | Август | Сентябрь  |  | Июль | Август | Сентябрь  |  | Июль | Август | Сентябрь  |  |
| Беларусь | 96,6 | 148,2 | 139,4 | 384,2 | 104,8 | 169,6 | 141,9 | 416,3 | 108,5 | 114,4 | 101,8 | 108,4 |
| За пределы РБ | 303,0 | 516,8 | 507,7 | 1327,5 | 328,0 | 555,2 | 512,4 | 1395,6 | 108,3 | 107,4 | 100,9 | 105,1 |
| **Всего** | 399,6 | 665 | 647,1 | 1711,7 | 432,8 | 724,8 | 654,3 | 1811,9 | 108,3 | 109,0 | 101,1 | 105,9 |

Источник: данные предприятия.

Наибольший темп рост отгрузки продукции наблюдается по отгрузке на территории РБ (108,4%), который выше темпа роста отгрузки ковровых изделий за пределы РБ (105,1%) на 3,3%.

В Беларуси выпуск ковров и ковровых изделий сосредоточен, в основном, в ОАО «Ковры Бреста» и ОАО «Витебские ковры». ОАО «Витебские ковры» выпускает 3 основных вида ковровых изделий: жаккардовые ковры и дорожки, аксминстерские ковры и дорожки, прошивные ковровые изделия. Традиционно поставки продукции ОАО «Витебские ковры» осуществлялись на рынки Беларуси, России, Украины, Казахстана и стран Балтии. После введения таможенных платежей, усложнения таможенных процедур прекратились поставки на Украину и в страны Балтии. Тем не менее, отделом маркетинга ОАО «Витебские ковры» постоянно ведется работа по освоению этих рынков. Ведутся также переговоры по поставкам продукции в дальнее зарубежье. Основным реальным источником поступления валютных средств на сегодняшний день является реализация ковровых изделий в Россию и Казахстан. К сдерживающим факторам сбыта ковровой продукции за пределы РБ в первую очередь необходимо отнести:

1. Конкуренцию со стороны крупных производителей (Бельгия, ковры Бреста, российские производители);
2. Невысокую покупательскую способность населения, что налагает серьезные требования по формированию отпускной цены;
3. Высокие расценки на рекламу в Российских средствах массовой информации (в частности на ТV).

Было произведено исследование конкурентов, анализ сложившегося на рынке уровня цен. Для наглядности полученные данные сведены в таблицу 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ уровня цен, сложившегося на рынке ковровых изделий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Организацияизготовитель | Выпускаемая продукция(технические характеристики) | Уровень цен | Источник и дата получения информации |
| Турция  | Ковры heat-set | 230, 235, 250 руб/м² | Крупные оптовики ОАО «Витебские ковры» |
| Люберцы  | Ковры heat-set | 180-210 руб/м² |
| Молдова  | Ковры heat-set | менее 250 руб/м² |
| Молдова | Карвинги heat-set | 450 руб/м² |
| Люберцы  | Карвинги heat-set | 420 руб/м² |
| Турция  | Карвинги heat-set | 440-460 руб/м² |
| «Нева-Тафт» | Покрытие на «фелте» | 87-98 руб/м² |
| «Калинка»  | Покрытие на «фелте» | 84-92 руб/м² |
| Люберцы  | Покрытие на «фелте» | 80-84 руб/м² |
| Рекос «Тектус»  | Покрытие на «фелте» | 81,5-90 руб/м² |
| «Балттекстиль»  | Покрытие на «фелте» | 80-88 руб/м² |
| Бельгия  | Покрытие на «фелте» | 82-87 руб/м² |

Источник: данные предприятия.

Если рассматривать уровень цен конкурентов на рынке ковровых изделий, то наиболее высокий уровень цен наблюдается на турецкие ковры heat-set, покрытие на «фелте» изготовителя «Нева-тафт».

Цены без НДС (руб. РФ) на жаккардовые ковры, аксминстерские ковры, тафтинг представлены в приложении Д. Что же касается объемов производства, то наиболее сильно увеличился выпуск четырехцветных жаккардовых ковров. За третий квартал 2007 года по сравнению с третьим кварталом 2006 года он составил 10,6 тыс. м. кв. В целом за третий квартал 2007 года объем производства по выпускаемой продукции (ковры жаккардовые восьми-, шести-, четырехцветные, аксминстерские ковры и тафтинги) увеличился на 5,9% (1811,9 тыс. м. кв.). Более подробно данные по выпуску продукции представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Анализ объемов производства продукции за III квартал 2006-2007 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Продукция | III квартал  |
| 2006 г., (тыс. м.кв.) | 2007 г., (тыс.м.кв.) | Темп роста, % |
| Аксминстер | 26,8 | 23,0 | 85,8 |
| 4-х цветн. | 8,3 | 10,6 | 127,7 |
| 8-ми цветн. | 273,1 | 277,7 | 101,7 |
| 6-ти цветн. | 48,5 | 42,1 | 86,8 |
| Тафтинг | 1355,0 | 1458,5 | 107,6 |
| **Итого** | **1711,7** | **1811,9** | **105,9** |

Источник: данные предприятия.

Поступление средств (в сопоставимых показателях без НДС) от реализации продукции за пределы РБ (РФ) за третий квартал (итог) 2007 года увеличилось на 7,62% по сравнению с 2006 годом. Представим данные о поступлениях средств в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ поступления средств (в сопоставимых показателях без НДС) от реализации продукции за пределы РБ за III квартал 2006-2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 г.(млн. руб. РФ) | 2007 г.(млн. руб. РФ) | Темп роста, % |
| Поступило без НДС | 114,36 | 123,07 | 107,62 |

Источник: данные предприятия.

Предприятием отслеживается график поступлений (в руб. РФ) средств от реализации продукции с 1999 по 2007 года (Приложение Е).

Исходя из тенденций рынка и производственных возможностей ОАО «Витебские ковры» можно сделать следующий прогноз потребностей рынка за четвертый квартал 2007 года (таблица 2.7).

Отличительной чертой ОАО «Витебские ковры» является то, что предприятие располагает несколькими технологиями в отличие от своих конкурентов. Широкий ассортимент выпускаемой продукции (прошивные покрытия, ковры жаккардовые 8-ми, 6-ти, 4-х цветные, аксминстерские ковры и дорожки) является дополнительным аргументом для привлечения оптовых покупателей. Но наиболее конкурентным видом продукции на сегодняшний день являются прошивные и восьмицветные двухполотные жаккардовые ковровые изделия и покрытия.

Таблица 2.7 - Прогнозируемые объемы продаж на IV квартал 2007 года, тыс. м. кв.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Октябрь(тыс. м.кв.) | Ноябрь(тыс. м.кв.) | Декабрь(тыс. м.кв.) | Всего за IV квартал 2007 г.(тыс. м.кв.) |
| Аксминстер | 8,5 | 7,6 | 8,0 | 24,1 |
| Жаккард | 3,0 | 2,5 | 2,0 | 7,5 |
| Жаккард 8-мицветн. | 130,0 | 130,0 | 125,0 | 385,0 |
| Жаккард 6-мицветн. | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| Прошивное покрытие | 590,0 | 570,0 | 500,0 | 1660,0 |
| Итого | 751,5 | 730,1 | 655,0 | 2136,6 |

Источник: данные предприятия.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» заключается в поиске крупных оптовых потребителей, работа с ними. Одновременно идет сотрудничество со средними и более мелкими партнерами. Кроме того, ОАО «Витебские ковры» располагает сетью своих фирменных магазинов: 10 - в Беларуси и 2 - в России, в г. Смоленске. Отделом маркетинга и сбыта постоянно ведется работа по расширению рынков сбыта. В этих целях продукция ОАО «Витебские ковры» рекламируется в СМИ РБ и РФ (еженедельник «Товары и цены» и др.), предприятие участвует в выставках (Международная выставка, посвященная Х-летию СНГ, XVI и XVII федеральные ярмарки в Москве и т.д.) Создан электронный каталог продукции, активно используются возможности сети «Интернет». Постоянно ведутся исследования рынков сбыта по телефону, командируются представители предприятия для работы на месте. Отделом маркетинга ведутся переговоры с предприятиями России и др. регионов по созданию представительств за пределами Беларуси.

С уже работающими потребителями ведется общение в плане осуществления обратной связи «потребитель – изготовитель» для более полного удовлетворения запросов по качеству и по дизайну. Оценка удовлетворенности потребителей за первое полугодие 2007 года осуществлялась путем анкетирования. Образец анкеты представлен в приложении Ж. Анкетирование проводилось в период с 15 по 18 июля 2007 года специалистами отдела маркетинга и сбыта. Участие приняло 6 потребителей. Перечень потребителей, подлежащих анкетированию предоставлен в приложении И.

Проанализируем полученные результаты анкетирования отдельно по каждой таблице.

Таблица 2.8 – Распределение оценок удовлетворенности по потребителям

|  |  |
| --- | --- |
| Распределение количества потребителей по шкале удовлетворенности | Шкала баллов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  | Периоды |  |  |
| 1-е полугодие 2006 г. | 1-е полугодие 2007 г. | 1-е полугодие 2006 г. | 1-е полугодие 2007 г. | 1-е полугодие 2006 г. | 1-е полугодие 2007 г. | 1-е полугодие 2006 г. | 1-е полугодие 2007 г. | 1-е полугодие 2006 г. | 1-е полугодие 2007 г. |
| Кол-во оценок | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 6 | 43 | 33 | 27 | 21 |
| Процентное соотношение оценок по периодам, % | - | - | - | - | 12,5 | 10 | 53,8 | 55 | 33,7 | 35 |

Источник: данные предприятия.

По данным таблицы 2.8 видно, что по сравнению со вторым полугодием 2006 г. первое полугодие 2007 г. характеризуется уменьшением количества выставленных оценок «3» на 2,5 %, за счет увеличения количества оценок «4» на 1,2 %. и оценок «5» на 1,3 %. Сводная таблица обработки анкет по оценке удовлетворенности потребителей за первое полугодие 2007 года представлено в приложении К.

Что же касается распределения оценок удовлетворенности по оценочным показателям (таблица 2.9), то цветовая гамма и высота ворса не изменились. Увеличились показатели (на 0,1):

* Оригинальности рисунка;
* Форма и размеры изделия;
* Износостойкость;
* Цена;
* Соответствие цены качеству товара;
* Дисциплина поставок.

А уменьшились показатели (на 0,3):

* состав сырья;
* устойчивость окраски.

Таблица 2.9 – Распределение оценок удовлетворенности по оценочным показателям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Средняя бальная оценка по показателю | Изменение средней бальной оценки показателей |
| предыдущий период | отчетный период |
| Оригинальность рисунка | 4,6 | 4,7 | 0,1 |
| Цветовая гамма | 4,3 | 4,3 | 0 |
| Форма и размеры изделия | 4,4 | 4,5 | 0,1 |
| Состав сырья | 4,6 | 4,3 | -0,3 |
| Высота ворса | 4,3 | 4,3 | 0 |
| Устойчивость окраски | 4,1 | 3,8 | -0,3 |
| Износостойкость | 3,9 | 4,0 | 0,1 |
| Цена | 4,0 | 4,2 | 0,2 |
| Соответствие цены качеству товара | 4,1 | 4,2 | 0,1 |
| Дисциплина поставок | 4,1 | 4,2 | 0,1 |

Источник: данные предприятия.

Изменение приведенных показателей не существенно и в большей степени обусловлено уменьшением количества респондентов, но по-прежнему вызывает нарекание устойчивость окраски (претензии со стороны ТОО «А-Лидер» г.Актобе). Результативность корректирующих мероприятий по устранению причин неудовлетворенности потребителей не проводилось. Возврат продукции на предприятие от потребителя за отчетный период (первое полугодие 2007 года) уменьшился на 18,5% по всем показателям. Проанализируем полученные данные в таблице 2.10. Было предложено проводить дальнейшую работу по предупреждению факторов, влияющих на причины возврата продукции. Итоговая бальная оценка удовлетворенности потребителя по качественным характеристикам ковровых изделий увеличилась на 1,2%. Полученные данные представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.10 – Информация по возвращенной продукции на предприятие от потребителя за первое полугодие 2006-2007 гг.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Возвращено на предприятие м.кв. за |
|  | I-е полугодие 2006 г. | I-е полугодие 2007 г. |
| Возвращено всего | 2074,4 | 1666,9 |
| - по качеству | 300 | 277,9 |
| - по количеству | 144,58 | 60,5 |
| - другие причины | 1629,8 | 1328,5 |

Источник: данные предприятия.

Таблица 2.11 – Итоговая бальная оценка удовлетворенности потребителя

|  |  |
| --- | --- |
| I -полугодие 2006 г. | II -полугодие 2006 г. |
| 4,2 | 4,25 |

Источник: данные предприятия.

В сложившихся условиях стратегия маркетинга ОАО «Витебские ковры» заключается в восстановлении своего положения на традиционных рынках сбыта в странах СНГ, укреплении наработанных долгосрочных связей с крупными торговыми домами и универмагами, ориентации потребителей на высокое и стабильное качество ковровых изделий ОАО «Витебские ковры», создание дилерской сети, товаропроводящих сетей, расширение сети фирменных магазинов.

**3 Направления совершенствования международного маркетинга на предприятии ОАО «Витебские ковры»**

В изучении международного маркетинга предприятию требуется не только правильно оценить эффективность этой сферы деятельности, но и выработать стратегию и тактику развития маркетинга на внешнем рынке. Результаты анализа маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия помогают заинтересованным юридическим и физическим лицам принимать обоснованные решения, учитывать потенциальные возможности повышения эффективности использования производственного потенциала на предстоящие годы. Проанализировав основные показатели, характеризующие деятельность предприятия на внешнем рынке, можно сделать вывод, что деятельность бюро маркетинга и сбыта ОАО «Витебские ковры» является стабильной. Предприятие ОАО «Витебские ковры» не является зависимым от внешних кредиторов. Организация является платежеспособной и вовремя погашает кредиты банков.

Пути улучшения проведения международного маркетинга на предприятии ОАО «Витебские ковры»:

1. тщательное изучение ассортимента предприятия. Подбор соответствующего ассортимента – работа достаточно сложная и требующая знаний современной моды, покупательского спроса, потребностей и предпочтений покупателя. Покупатель всегда хочет, чтобы ему был предоставлен максимально широкий выбор ассортимента изделий. Если внимательно учитывать их предпочтения, то можно предложить им ассортимент и выбор ковровых изделий, в полной мере отвечающий их запросам. Если покупатель может приобрести необходимую продукцию, то в последующем он будет покупать продукцию организации ОАО «Витебские ковры», а не продукцию конкурентов. По данным оценки удовлетворенности потребителей, по ассортименту изделий можно предложить следующее:
	* имеются претензии по отсутствию достаточного ассортимента на ЦСГП рельефных и гладких полипропиленовых ковров;
	* есть предложение увеличить объем выпуска тафтинга на подложке «фелт» (пропорция 50\*50);
	* есть интерес к продукции типа «шагги»;
	* для ассортимента необходимы полушерстяные ковры;
	* разработать новую коллекцию в/п п/ш ковров с отпускной ценой не выше 300-400 руб/м.кв.

Следовательно, проведение грамотной ассортиментной политики приведет к увеличению объемов продаж ковровых изделий организации;

1. выпуск продукции с применением различных цветовых гамм и размеров.

Для каждого региона можно предложить следующее:

* Пакистан – покрытия должны иметь светлые бежевые тона;
* Ирландия предлагает яркие дизайны (оранжевые), красные, синие, ярко-голубые.

Предложение размеров:

* Для Европы – потребность в маленьких коврах (80\*130, 70\*150), коврах формы круга, овала, шести- и восьмиугольники, наборы для спален, туалетов и ванных комнат, накидки для стульев из шерсти;
* Потребители с Урала и Сибири предпочитают ковры больших размеров (2,5\*3,0; 2,5\*3,5; 3,0\*3,0).

По данным международного института: 70 % заменяемых ежегодно ковров и ковровых покрытий заменяются по причине износа.

Можно предложить изменения по рисунку ковровых изделий:

* особое внимание в классических рисунках четкости прорисовки линии, элементов;
* устранить перекосы на «карпетах» (ковры на тафтинге);
* хотя бы один новый рисунок в месяц на тафтинге;
* новые рисунки на гладком п/п;
* нужны хорошие рисунки дорожек и карпетов на восьмицветном тафтинге (медальонный рисунок);
* Актобе ТОО «А-Лидер» вновь поднимает вопрос по устойчивости окраски тафтинга;
	1. соотношение цены и качества. Любому качеству можно найти свою нишу, по качеству изделий ОАО «Витебские ковры» не возникает вопросов, пока нет с чем сравнивать. Нужно отслеживать оптимальное соотношение цена-качество, эту цену диктует рынок. Ее можно приблизительно до 0,1 USD высчитать, далеко ходить не надо, сравнить цены с молдавскими;
	2. совершенствование упаковки. Вопрос на предприятии прорабатывается. Но уже сейчас видно, что на экспорт несомненно необходимо упаковывать в полиэтилен, и явно не скотчем заклеивать края. Для тафтинга однозначно необходимы пластиковые цилиндры или цилиндры из спрессованной бумаги. Этикетка явно должна быть хотя бы на английском языке. Рисунок на этикетке. Плохая упаковка узкого товара, дорожек («карандаш»);
	3. тщательное изучение рынков дальнего зарубежья. Наличие достоверной информации о потребностях и предпочтениях. С целью увеличения числа покупателей и расширения сбыта продукции предприятия можно сделать следующие предложения для стран дальнего зарубежья.
		+ В Швеции огромное разнообразие ковров. Они предпочитают продукцию ручного изготовления из Индии, Пакистана, Китая, Афганистана, Ирана, Ирака, Вьетнама, а также продукцию машинного производства практически всех крупных предприятий Европы и Америки. Цены на ковры относительно невысокие – не больше, чем стоимость ковров в Беларуси. Если им предложить обыкновенные ковры, то они однозначно не будут пользоваться широким спросом, здесь уже существует очень большой рынок и ассортимент но вот что-то специальное возможно. Как, например, ковры с иконами, а также мы имеем идею – «ковер со шведским мотивом», т.е. с типичным для этой полосы пейзажем. Для этого необходимо выслать эскизы, изготовленные предприятием, шведским партнерам и ждать ответа. Можно предложить для них мягкие приглушенные цвета;
		+ В Германии большое количество специализированных магазинов, в среднем 1 магазин на 15 тысяч человек.

Для них можно предложить работу через официальных представителей. Заработная плата – 1400 евро, процент от продаж. Расходы на поездки – 800-1000 евро в месяц без командировочных, аренда небольшого склада и грузовика. Данные расходы предлагается включить в стоимость ковра;

* Потребители Пакистана заинтересованы в самой дешевой продукции, интересен тафтинг. Качество продукции для них подходящее.

На данный рынок интересен, именно с точки зрения тафтинга. Специализированных магазинов практически у них нет. Делается упор на импортирующие фирмы. На данный момент предприятием уже найдена одна из крупных таких компаний, заинтересованная в ковровой продукции, ведутся переговоры. Мало аргументов, чтобы их заинтересовать: скидки от суммы предоплаты, широкий спектр предлагаемой продукции. Но все это предлагают все экспортирующие предприятия;

* Польше можно предложить широкий спектр предоставленной продукции, качество, дизайны и цветовые гаммы. Но основной вопрос – цена и условия оплаты;
* Америка поставляет 45% от всего объема мирового рынка ковров. 90% - это тафтинг в различных формах. Объем производства – 1,9 млрд. м. кв. (или 15,175 млрд. USD). Для них можно предложить ковры и покрытия, но основной вопрос – цена и условия оплаты;
* Гостиницы – есть запросы из Арабских Эмиратов, особые требования по качеству и особенно по износостойкости. Для арабских Эмиратов – ковры по технологиям Axminster и Wilton, сочные классические дизайны, 80/20 – шерсть/полиамид, ширина – 3,66; 4 и 5 метров. Необходимы так называемые broadloom для широких коридоров и комнат для гостей. Ковровые покрытия обработаны грязезащитным составом, имеют антимолевую защиту и удовлетворяют основным нормам пожарной безопасности, т.е. пожарный сертификат, сертификат качества ИСО, гигиенический сертификат. Сертификат ИСО – это не уровень высокого качества, это уровень стабильного качества. Увеличение привлечения покупателей, что приведет к расширению рынков сбыта продукции организации отразится не только на увеличении прибыли, но и поднимет имидж предприятия ОАО «Витебские ковры».

**Заключение**

В данной курсовой работе были раскрыты вопросы, связанные с оценкой международного маркетинга ОАО «Витебские ковры». По итогам проведенной работы можно сделать следующие выводы.

ОАО «Витебские ковры» является предприятием смешанной формы собственности без иностранного участия с преобладающей долей государства (51,1%) в уставном фонде. Предприятие с каждым годом наращивает свои обороты и занимает все более устойчивое положение на рынке РБ, так и за ее пределами, являясь основным конкурентом выпуска и реализации продукции. Отдел бюро маркетинга и специалисты по маркетингу участвуют в работе ярмарок, выставок, анализируют состояние рынка, осуществляют прогноз потребностей рынка. ОАО «Витебские ковры» принимает участие в конкурсах за престижные призы и премии в области качества. В 2006 и 2007 годах организация проводила поиск новых клиентов по поставкам, изучала конъюнктуру рынков сырья и технологического оборудования в зарубежных странах. Предприятие изучало спрос на офисный тафтинг, изготовленный по предоставленным образцам коллекции «Атлас», а также проводило участие экспонентов на Международном Московском Гостиничном Форуме и выставке, проходившей в ВЦ «Крокус Экспо». Наибольшая отгрузка ковровых изделий была произведена на территории РБ, чем за пределы РБ. В 2007 году она увеличилась на 8,4%.

Увеличился выпуск четырехцветных жаккардовых ковров. За третий квартал 2007 года он составил 10,6 тыс. м. кв. В целом за третий квартал 2007 года объем производства по выпускаемой (ковры жаккардовые восьми-, шести-, четырехцветные, аксминстерские ковры и тафтинг) продукции увеличился на 5,9% (1811,9 тыс. м. кв.). Поступление средств от реализации продукции за пределы РБ в 2007 году увеличилось на 7,62%. Специалистами отдела бюро маркетинга проводилось анкетирование по оценке удовлетворенности потребителей. Участие принимало 6 потребителей из разных стран. В ходе было выяснено, что удовлетворенность потребителей ковровыми изделиями увеличилась на 1,2%. однако по-прежнему вызывает нарекание устойчивость окраски (претензии со стороны ТОО «А-лидер» г. Актобе). В ходе проведения работы определялись проблемы со странами дальнего зарубежья и пути решения этих проблем.

В целом стратегия маркетинга ОАО «Витебские ковры» заключается в восстановлении своего положения на традиционных рынках сбыта в странах СНГ, а также проникновения на рынки других стран, ориентации потребителей на высокое качество, а также расширение сбыта своей продукции.

**Список использованных источников**

1. Мировая экономика и ВЭД: учеб. пособие / С.Ю. Крическский, М.И. Плотницкий, Т.В. Турбан и др. / под общ. Ред. М.И. Плотницкого, Т.В. Турбан. – Мн.: ООО «Современная школа», 2006 – 664 с.
2. Прокушев Е.В. Внешнеэкономическая деятельность – Учеб.-практич. пособие – М.: ИВЦ «Маркетинг» 1999 – 208 с.
3. Руденко В.М. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью: учеб. пособие / В.М. Руденко. – Мн.: МГЭИ, 2005. – 484 с.
4. Турбан Г.В. «Внешнеэкономическая деятельность» 2-е изд. Мн. – 2005 г.
5. Шаповалов В. А. Маркетинговый анализ, Ростов-на-Дону, Финекс – 2005 г.