**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности…………………6

2. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Беларусьрезинотехника» ………………………………………………………13

3. Пути повышения конкурентоспособности продукции на ОАО «Беларусьрезинотехника»……………………………………………………….29

Заключение……………………………………………………………………….36

Список использованных источников…………………………………………...39

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях современной переходной экономики конкурентоспособность начала рассматриваться как философия работы в условиях рынка, предполагающая:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;

- знание поведения и возможностей конкурентов;

- знание состояния и тенденций развития рынка и окружающей среды;

- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Товар - основа предпринимательской деятельности предпри­ятия, если предприятие не имеет товар, то ему нечего продавать, следовательно, ему не с чем выйти на рынок. Однако не каждый продукт труда может стать товаром, он, прежде всего, должен иметь ценность для общества, то есть потребители должны проявить интерес к этому продукту труда.

На рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственном политики предприятия-производителя. В силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, то есть его создание, производст­во и совершенствование, продвижение и реализация на рынках, сервис, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя.

Предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, удержать свои позиции и преимущества в конкурентной среде, ес­ли не определит для себя, что составляет его конкурентоспособность и не определит круг задач по повышению конкурентоспособности.

В последние годы произошло усложнение экономических связей, наблюдается динамичное развитие хозяйственной деятельности, требуются новые подходы к разработке и производству изделий.

Товаропроизводители должны строить свою деятельность исходя из главного принципа: наиболее полно удовлетворить требования потребителя. А этого можно достичь, только с экономически эффективной, качественной, и конкурентоспособной продукцией, производство которой определяет финансовое благополучие производителей.

Таким образом, одна из важнейших проблем – это качество и конкурентоспособность товаров и услуг, предполагающая формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке этих аспектов.

Качество продукции является одним из важнейших факторов деятельности любого предприятия.

Роль и значение повышения качества продукции для нашей страны на современном этапе социальных и экономических преобразований является актуальной задачей.

В современных условиях товар становится индикатором силы, экономической безопасности и конкурентоспособности отечественного продуцента.

Насыщение рынка товарами предполагает не только увеличение объема их производства, но и повышение конкурентоспособности.

Для того чтобы обеспечить производство более конкурентоспособного товара необходимо проводить исследование конкурентоспособности еще на стадии разработки, создания товара; и в дальнейшем, следует периодически проводить анализ конкурентоспособности уже на стадии производства и реализации продукции, сравнивая ее с аналогами, чтобы иметь возможность формирования ассортимента более конкурентоспособной продукции на рынке и выявлять ту продукцию, для которой необходимо разрабатывать специальные мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непре­рывно и систематически. Это дает возможность уловить момент, когда данный показатель начнет снижаться.

В итоге можно вовремя принять то или иное оптимальное решение: снять изделие с производства или модернизировать его, перевести на другой рынок и т.д.

Всё вышеизложенное определяет актуальность данной работы.

Цель работы - провести исследования на предприятии и дать оценку конкурен­тоспособности товара и разработать ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Для достижения поставленной цели необходимо поставить и выполнить ряд задач:

- определить составляющие конкурентоспособности товара;

- изучить методы исследования и оценки конкурентоспособно­сти товара;

- исследовать конкурентоспособность продукции ОАО «Беларусьрезинотехника» с использованием предложенных методов;

- исследовать конкурентов ОАО «Беларусьрезинотехника»;

- дать оценку конкурентоспособности продукции ОАО «Беларусьрезинотехника» на основе проведенных исследований;

- предложить пути повышения конкурентоспособности про­дукции ОАО «Беларусьрезинотехника».

**1. Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности**

Конкуренция – (от лат. сoncurrence – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей.

В экономической литературе можно выделить ряд подходов и типологий к конкуренции. В зависимости от классификационного признака различают следующие виды конкуренции:

1- По состоянию рынка выделяют:

- совершенная (свободная),

- несовершенная, регулирующая.

2-По способам соперничества выделяют: ценовую и неценовую.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важ­ных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и огра­ничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как челове­ку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем «комп­лекс конкурентоспособности», в рекламе очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют мате­риал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально не­развитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупате­лем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара — это все равно, что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала просто удобным, концентрирующим внимание и мысль терми­ном, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и так­тических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить.

Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентированная на:

* понимание нужд потребителя и тенденции их развития;
* знание поведения и возможностей конкурентов;
* знание состояния и тенденций развития рынка;
* знание окружающей среды и ее тенденций;
* умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

* качество товаров и услуг;
* цена товаров и услуг;
* уровень квалификации персонала и менеджмента;
* технологический уровень производства;
* доступность источников финансирования [11].

*Качество товаров и услуг*. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Некоторые фирмы уже откликаются на этот растущий интерес к качеству, однако в этом направлении можно сделать еще очень много.

Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой. На рынке присутствуют консультационные компании, с успехом оказывающие услуги по подготовке предприятия и внедрению систем управления качеством.

Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товаров и услуг является цена.

*Цена товаров и услуг*. Цена – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. В конце концов, поторговавшись, сходились на взаимоприемлемой цене.

Факторы, влияющие на определение цены товара:

1. Совокупные издержки производства;
2. Затраты общественного труда;
3. Качество товара;
4. Функции и свойства товара;
5. Квалификация персонала;
6. Технологический уровень производства;
7. Налоговое законодательство страны;
8. Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
9. Затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
10. Упаковка товара;
11. Известность фирмы;
12. Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
13. Маркетинговая деятельность фирмы;
14. Спрос и предложение на данную продукцию;
15. Торговая наценка фирмы.

При выборе стратегии ценообразования фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно про­думаны, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия цено­образования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. При­мерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, за­воевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара. Охарактеризуем их подробнее [13].

1. Обеспечение выживаемости*.* Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности кли­ентов. Выживание важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, фирма может еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

2. Максимизация текущей прибыли*.* Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит макси­мальное поступление текущей прибыли и наличности и максималь­ное возмещение затрат.

3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка*.* Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по по­казателям доли рынка, они идут на максимально возможное сни­жение цен [14].

4. Завоевание лидерства по показателям качества товара*.* Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

Следующий фактор, оказывающий большое влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – это уровень квалификации персонала и менеджмента.

*Уровень квалификации персонала и менеджмента*. Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности продукции предприятий.

Уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема может быть решена двумя путями: первый – повышение квалификации существующих управляющих и второй – замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт показывает, что это не совсем верно. Сегодня непросто подобрать квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга. С одной стороны, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования предприятия, с другой - создает платежеспособный спрос на продукцию производителей оборудования [15].

**2. Оценка конкурентоспособности ОАО «Беларусьрезинотехника»**

Акционерное общество «Беларусьрезинотехника» явля­ется самым крупным в Белоруссии предприятием, специализирующемся на выпуске резинотехнических изделий. В семи основных цехах завода производится на сегодняшний день 26 видов продукции, что в ассортименте составляет около 3000 наименований РТИ.

Занимаемая предприятием площадь составляет 61,2 гектара, в том числе производственная площадь 18,5 гек­тара.

Числен­ность работающих на заводе с 4500 тысяч уменьшилась за последнее время до 2500 работающих.

В настоящее время производственные мощности ОАО «Беларусьрезинотехника» загружены только на 40%.

Из-за большого морального физического износа оборудования у ОАО «Беларусьрезинотехника» высокая себестоимость продукции.

Предприятие является коммерческой организацией, имеет статус юридического лица, обособленное имущество, самостоятельный баланс, счета в банках, в том числе валютные, гербовую печать, штампы, товарный знак, фирменные бланки со своим наименованием и действует на принципах полного хозяйственного расчета и самофинансирования.

ОАО «Беларусьрезинотехника» регламентируются такими документами как:

- Устав предприятия,

* коллективный договор,
* приказы,
* распоряжениями.

Согласно Устава предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

* производство резиновых изделий;
* производство клея и желатина;
* оптовая продажа автомобилей;
* установка столярных элементов;
* ремонт обуви;
* розничная торговля через палатки, ларьки и киоски.

На предприятии действуют 8 производственных цехов, каждый из которых имеет самостоятельный технологический процесс и производит свой ассортимент резинотехнических изделий.

В восьми основных цехах завода из 39 наименований изделий, выпускаемых в 1990 году, производится 26, что в ассортименте составляет свыше 2200 наименований резинотехнических изделий.

В перечень поставляемой продукции входят: лента конвейерная, формовые РТИ, напорные и автотракторные рукава; изделия из полиуретана, бризол, прокладки подрельсовые, герметизирующие, битумно-изоляционные, смеси и клей резиновые, техпластина, ковры автомобильные, ремни плоскозубчатые, железнодорожные переезды.

Основными потребителями продукции ОАО «Беларусьрезинотехника» являются: предприятия тракторного и автомобильного машиностроения Республики Беларусь, Российской Федерации, это: МАЗ, МТЗ, БеЛАЗ, ГАЗ, ЗИЛ.

Объём выпущенной продукции за 2008-2010 гг. см. в таблице 1, ниже.

Таблица 1*-* Объём выпущенной продукции за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | В ы п у с к | | | |
| 2008г. | 2009г. | 2010г. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. Изделия основные в производстве | | | | |
| Ленты конвейерные, т.мІ | 70 | 106 | 85 | |
| Формовые РТИ, т | 960 | 1085 | 1138 | |
| Рукава резиновые для газовой сварки и резки металлов, т.п.м | 21200 | 21132 | 19353 | |
| Рукава резиновые напорные с нитяным усилением неармированные, т.п.м | 1470 | 1171 | 1042 | |
| Рукава для гидроусилителя руля  неармированные, т.п.м | 60 | 41 | 39 | |
| Шланги гнутые радиаторные системы охлаждения двигателей, т.п.м | 73 | 63 | 70 | |
| Изделия формовые из литьевых полиуретанов, т | 42 | 41 | 37 | |
| Продолжение таблицы - 1 | | | | |
| Бризол, т.мІ | 150 | 219 | 138 | |
| Резина дробленая диам.1мм, т | - | 185 | 108 | |
| Прокладки резиновые нашпальные, т/т.шт | 1120 | 1611 | 812 | |
| Прокладки битумные изоляционные шумопоглощающие, т | 1010 | 331 | 415 | |
| Трубки резиновые для семяпроводов, т.шт | 140 | 174 | 187 | |
| Трубки резиновые для тукопроводов, т.шт | 35 | 40 | 49 | |
| Смеси резиновые невулканизованные товарные, т | 390 | 310 | 279 | |
| Материалы для восстановления и ремонта пневматических шин, т | 44 | 37 | 42 | |
| Мастики клеящие каучуковые, т | 22 | 28 | 52 | |
| Пластины резиновые и резинотканевые, т | 780 | 327 | 335 | |
| Дорожки и коврики резиновые  и резинотканевые, т.мІ | 200 | 66 | 72 | |
| Ремни приводные зубчатые, т.шт | 36 | 14 | 9 | |
| Шланги и комплекты резиновые поливочные, т, т.м.п | - | 0,13 | 0,5 | |
| 2800 | 24 | 714 | |
| Изделия неформовые технические, т | 50 | 75 | 79 | |
| Настилы из резиновых плит для железнодорожных переездов, т.шт | 11 | 4 | 12 | |
| Лента электроизоляционная прорезиненная, т | 7 | 3,3 | 4,6 | |
| Шланги для стиральных машин, т | - | 0,05 |  | |
| -\*- гнутые, т.шт | 2,44 | 0,5 | 0,42 | |
| -\*- изогнутые. т.шт | 32,2 | 18 | 8 | |
| Пластины и детали резиновые непористые для низа обуви, т.шт | 0,5 | 2,8 | - | |
| Валы обрезиненные, т | - | 12 | 6 | |
| 2. Новые изделия | | | | |
| Формовые РТИ, т | 30 видов | 32  вида | 29 видов |

Основными рынками сбыта являются Республика Беларусь, Российская Федерация, Украина. Целевым рынком является рынок Российской Федерации (Московский регион).

ОАО «Беларусьрезинотехника» является основным производителем продукции для крупнейших предприятий Республики Беларусь, как МАЗ, БЕЛАЗ, ММЗ, МТЗ, МЗКТ, Гомсельмаш, Автоагрегатный завод г. Барановичи, завод Карданных валов г. Гродно, Могилевтрансмаш и др.. На внутренний рынок Республики Беларусь в 2008 г. было реализовано продукции на сумму 22028,5 млн. бел. руб., что составляет 55,7 % от всей реализации продукции за этот год. На рынок России реализовано за этот период – 12044,8 млн. бел. руб. (30,4 %), на рынок Украины – 4262,5 млн. бел. руб. (10,8 %), другие страны – 1263,7 млн. бел. руб. (3,2 %).

На внутренний рынок Республики Беларусь в 2008г. было реализовано продукции на сумму 22028,5 млн. бел. руб., что составляет 55,7 % от всей реализации продукции за этот год. На рынок России реализовано за этот период – 12044,8 млн. бел. руб. (30,4 %), на рынок Украины – 4262,5 млн. бел. руб. (10,8 %), другие страны – 1263,7 млн. бел. руб. (3,2 %).

Основными рынками сбыта формовых резинотехнических изделий являются предприятия тракторного и автомобильного машиностроения Республики Беларусь: это: МАЗ, МТЗ, БЕЛАЗ. Российской Федерации: ГАЗ, ЗИЛ.

Основными рынками сбыта рукавов резиновых являются Республика Беларусь, Российская Федерация, Украина. Целевым рынком является Центральный Федеральный округ (г. Москва) на котором реализуется 61,1 % данного вида продукции от общего объема продаж в Российской Федерации.

Основная часть панелей слоистых реализуется на заводы тракторного и автомобильного машиностроения – это Ликинский автобусный завод (Российская Федерация) и Запорожский автозавод (Украина).

Основные рынки сбыта: ленты конвейерной и техпластины МБС – Республика Беларусь, Российская Федерация; техпластины ТМКЩ, прокладок битумных противошумных и семя, тукопроводов – Украина.

С целью расширения рынков сбыта, ведется работа и заключается договора по созданию дилерских центров:

* в Российской Федерации (Центральный регион, Северо - Западный регион, Южный Федеральный округ, Сибирский Федеральный округ) по реализации рукавов для газовой сварки и резки металлов, ремней зубчатых и изделий из полиуретана;
* в Украине и в Узбекистане – по реализации рукавов для газовой сварки и резки металлов;
* в Республике Беларусь (формовые РТИ);
* в Латвии – по реализации настилов из резиновых плит для железнодорожных переездов.

В г. Гомеле и Гомельской области представителем завода является ОДО «Нестерка» - по реализации всего ассортимента продукции.

Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих комплекса маркетинга на ОАО «Беларусьрезинотехника». От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Суть ценовой политики ОАО БРТ состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы увеличить долю рынка, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, намеченный объем прибыли и решать другие задачи. При стратегии ценообразования, основанной на спросе, цену определяют на базе максимальной цены, приемлемой для потребления с учетом спроса на данную продукцию. В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, бюро маркетинга рекомендуют отделу цен устанавливать на товар наиболее оптимальные цены.

Факторы, влияющие на уровень цен на ОАО «Беларусьрезинотехника»:

– издержки производства;

– цены конкурентов;

– величина спроса;

– транспортные издержки;

– выплаты посредникам;

– импортные пошлины и иные сборы;

– реклама и иные элементы стимулирования сбыта.

При определении цены на предприятии анализируются все из вышеперечисленных факторов, а также принимаются во внимание некоторые другие моменты, к примеру фазы ЖЦТ.

В конкуренции за рынки сбыта можно получить преимущество только за счет высокого качества и конкурентоспособных цен, гибкой ценовой политики, создание и развитие дилерской сети, поддержание устойчивого имиджа предприятия как высоконадежного партнера, неукоснительно выполняющего договорные обязательства, постоянно работающего над совершенствованием, модернизаций своей продукции, внедряющего новейшие технологии для повышения качества изделий ОАО «Беларусьрезинотехника» стимулирует сбыт, следующими способах привлечения потребителей:

1. Предоставление удобной системы оплаты (к примеру, снижение доли предоплаты до 40% с последующим разделением оставшегося платежа на две части);
2. Предоставление скидок покупателям, обратившимся повторно;
3. Предложение платного сервисного обслуживания оборудования после истечения гарантийного срока эксплуатации;
4. Предоставление возможности приобретения дорогостоящего оборудования в лизинг.

Для повышения эффективности сбытовой деятельности предприятию целесообразно использовать многоканальные системы распределения продукции с целью максимального охвата целевых рынков.

В целях привлечения заказчиков ОАО «Беларусьрезинотехника» принимает участие в международных выставках:

* Москва, «Красная Пресня»: выставки в 2002 г., 2003г. по теме: «Химия, резиновая промышленность».
* Владимир, выставка на тему: «Промышленный потенциал Владимирской области». Экономический эффект составил 1050 долларов США;
* Киев, выставка «Химукраина». Суммарный экономический эффект - 720 долларов США;
* Саратов, «Химия», 2007 г. Заключены договора на формовые РТИ, рукава, изделия из полиуретана. Экономический эффект составил 1790000 российских рублей;
* Белгород, «Промышленность Белгородской области» - выставка о строительных материалах. Экономический эффект равен 12870 долларов США;
* Минск, международная выставка «Автошоу-2002». Заключены договора. Экономический эффект составил 7970 долларов США.

Бюро маркетинга разрабатывает план маркетинга. Для предприятия ОАО «Беларусьрезинотехника» основополагающая стратегия для разработки плана маркетинга заключается в следующем: деятельность предприятия на существующих рынках с существующими и новыми товарами и деятельность предприятия на новых рынках с существующими товарами.

При оценке рынков сбыта два приоритетных – рынок Республики Беларусь и рынок Российской Федерации. На внутреннем рынке эта стратегия будет выражаться в увеличении количества заказчиков за счет предложения новых товаров (рукава для накачивания шин) и расширения ассортимента уже существующего товара (формовые РТИ). Увеличение объемов поставок продукции постоянным крупным потребителям будет достигнуто за счет улучшения качества изделий, сокращения сроков технической подготовки производства, более четкого планирования потребности и своевременной поставки сырья.

ОАО «Беларусьрезинотехника» занимается сертификацией продукции с 1996 г. В настоящее время проведена добровольная сертификация восьми видов продукции, которые пользуются повышенным спросом у потребителей - это формовые, неформовые резинотехнические изделия и рукава. Сертификация продукции проводилась Органом по сертификации промышленных товаров РУП «Бобруйский ЦСМС», который и осуществляет инспекционный контроль сертифицированной продукции.

Испытания сертифицированной продукции проводит центральная лаборатория, которая аккредитована в системе аккредитации проверочных и испытательных лабораторий Республики Беларусь (аттестат аккредитации № 112 02.02.0095, дата регистрации 24.04.95 г., срок действия аттестата до 20.04.2006 г.).

Учитывая требования времени и потребителей руководство ОАО «Беларусьрезинотехника» приняло решение о создании системы менеджмента качества (СМК) в соответствии с требованиями ГОСТ Р. ИСО 9001 – 2001 «Системы менеджмента качества. Требования». Изданы приказы руководства по организации о создании СМК, принята Политика в области качества, определены.

Основные цели предприятия:

* создать в течение 7-10 лет высокорентабельное, мобильное, конкурентоспособное предприятие по многопрофильному производству резинотехнических изделий в СНГ;
* достичь к 2013 году оптимальное соотношение качества и цены, обеспечить персоналу высокий заработок, создать все условия для решения социальных и других проблем.

Сегодня РТИ рассматривает СМК как средство для создания взаимоотношений на предприятии, способствующих повышению конкурентоспособности и сбыта продукции на внутренних и внешних рынках, а также увеличения доли экспортной продукции в общем объеме производства и реализации.

В соответствии с планом создания и развития СМК определены основные, обеспечивающие и управленческие процессы. Разработаны Руководство по качеству, документированные процедуры и план проведения внутреннего аудита.

ОАО «Беларусьрезинотехника» на внутреннем рынке не имеет серьезной конкуренции. Такие предприятия, как Борисовский завод РТИ, Кричевский завод РТИ, Могилевский регенератный завод – специализируются на других видах продукции.

Основными и серьезными конкурентами на внешних рынках являются:

1. Украина. ОАО «Белоцерковский завод РТИ» (ООО «Интер-РТИ»), г. Белая Церковь, (манжеты, резиновые запчасти к сельхозмашинам и агрегатам, резиновые запчасти к трактору МТЗ-80, РТИ для железных дорог и железнодорожного транспорта).

2. Россия. ЗАО «КВАРТ» (Камско-Волжское Акционерное Общество Резинотехники), г. Казань, Татарстан, (рукава, резиновые смеси, тех-пластины, формовые и неформовые РТИ, герметики, мастики, клей, покрытия кровельные и напольные, ТНП, гуммирование валов).

3. ОАО «Уральский завод РТИ», г. Екатеринбург, (кольца, манжеты, ТНП-АВТО).

4. ОАО «Барнаул-РТИ», г. Барнаул, Алтайский край, (манжеты армированные, манжеты резиновые для гидравлических устройств, кольца)

5. ОАО «Резинотехник», г. Черкесск, Карачаево-Черкесская Республика, (манжеты, резинометаллические опорные части для мостов РОЧ, кольца для соединения чугунных водопроводных труб (манжеты), кольца уплотнительные круглого сечения, РТИ для комплектации подвижного состава МПС, ТНП)

6. ЗАО «Тульский завод резиновых технических изделий», г. Тула, (армированные манжеты, манжеты резиновые уплотнительные для гидравлических устройств, шинки, кольца круглого сечения, кольца прямоугольного сечения, РТИ для автомобильной промышленности).

7. ОАО «Красноярский завод резиновых технических изделий», г. Красноярск.

Также конкурентами являются:

* ОАО «Саранский завод Резинотехника», г. Саранск, Мордовия;
* ОАО «Ярославрезинотехника», г. Ярославль;
* ЗАО «Волжскрезинотехника», г. Волжский, Волгоградской обл;
* ОАО «Оренбургский завод резиновых технических изделий», г. Оренбург;
* ОАО «УЗЭМИК» (Уфимский завод эластомерных материалов, изделий и конструкций), Башкортостан, г. Уфа;
* ЗАО «Курскрезинотехника», г. Курск. ЗАО «РТИ-Каучук», г. Москва;
* ЗАО «РАТИ» (Резино-асбестотехнические изделия», г. Москва.

В основном жёсткую конкуренцию предприятие несёт по ценовому фактору, так, как цены конкурентов несколько ниже наших.

Например рассмотрим цены изделий ОАО БРТ шинки резиновой монолитной ТУ РБ 00149438-052-93 и аналогичных изделия конкурентов.

Основным заказчиками этого изделия у БРТ в 2010 году являлся - ОАО «ТАиМ» г. Бобруйск - приобрел - 1 130шт. (14,4 % от общего объема продаж) (на собственные нужды). по следующим ценам:

1. по контрактным:

а) 125/37,5-50 1 сорт - 4995 бел руб. без НДС,

б) 200/50-100 М 4 1сорт - 9213 бел руб. без НДС,

в) 250/60-130 1сорт - 7490 бел руб. без НДС.

1. по прейскурантным ценам:

а) 80/25-50 1сорт – 2614 бел руб. без НДС,

б) 100/30-50 1 сорт – 2748 бел руб. без НДС.

В Германию реализовываем шинку 200/50-100 М 4 по цене – 3,43 дол. США без НДС за штуку.

Основными конкурентами-изготовителями шинки резиновой являются:

1-Белоцерковский завод РТИ - производят шинки резиновые для комплектации медицинского оборудования, сельхозмашин, детских колясок, транспортных тележек хозяйственного назначения (см. табл. 2). Действует гибкая система скидок (от объема и ассортимента): от 4000 до 5000 штук предоставляют скидки в размере 15% в зависимости от ассортимента шинок. 200/50-100 поставляют в Германию и Италию (фирмы ВИО-ЛЕ, РОСОЛАНИ).

Таблица 2 *-* Цены шинки резиновой Белоцерковского завода РТИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Обозначение  шинок | Цена за шт. дол. США без НДС | Цена за шт.в бел. руб. без НДС |
| 80/25-50 | 0,86 | 1844 |
| 100/30-50 | 0,92 | 1973 |
| 125/37,5-50 | 1,89 | 4054 |
| 200/50-100 | 3,82 | 8194 |
| 250/60-130 | 2,87 | 6156 |

Из данных таблицы мы видим, что наши цены выше на 800-1300 бел. руб.

2- ЗАО «Тульский завод РТИ» г. Тула – выпускают шинки резиновые формовые по ТУ 2500-376-00152106-94. (см. табл. 3).

Скидки на шинки предоставляют только постоянным заказчикам. Заказчику, приобретающему шинки в первый раз, могут предоставить скидку 5% при заказе 3000 штук и более в зависимости от заказываемого ассортимента шинок.

Таблица 3 *-* Цены шинки резиновой ЗАО «Тульский завод РТИ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Габариты | Цена в руб. РФ без НДС за шт. | Цены в бел. р. без НДС |
| 1 | 2 | 3 |
| 200/30-162 | 20,82 | 1499 |
| 240/40-185 | 31,43 | 2263 |
| 160/52-106 | 21,36 | 1538 |
| 100/30-65 | 10,57 | 761 |
| 210/40-156 | 20,54 | 1479 |
| 323/50-264 | 104,67 | 7536 |
| 270/40-190 | 47,46 | 3417 |
| 160/40-80 р/с 18-424 | 25,86 | 1862 |

Таким образом, мы видим, что у предприятий конкурентов цены на данное изделие гораздо ниже, чем у ОАО «Беларусьрезинотехника». Предприятию в данном случае следует устанавливать цену «следования за лидером». Цена должна устанавливаться исходя из цены ЗАО «Тульский завод».

В качестве основной стратегической цели предприятие ставит повышение конкурентоспособности своей продукции и увеличение её продаж на отечественном и зарубежных рынках.

Высокое качество - это самое надежное средство выхода на рынок. С точки зрения маркетинга, качество включает показатели своевре­менного обновления продукции, выпуска ее в ассортименте, в наибо­лее полной степени удовлетворяющем запросы и требования потребителей. На ОАО «Беларусьрезинотехника» можно выделить четыре уровня понятия качества:

1. Соответствие продукции стандартам и нормативно - техниче­ской документации;

2. Соответствие функциональному предназначению и эксплуатационным требованиям;

3. Соответствие фактическим требованиям покупателей;

4. Соответствие скрытым требованиям.

На ОАО «Беларусьрезинотехника» постоянно проводится работа по повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, по внедрению международных стандартов ИСО-9000-2001.

12.03.2004 ОАО «Беларусьрезинотехника» Госстандартом России был выдан сертификат соответствия требованиям ИСО 9001-2001 применительно к проектированию и производству резинотехнических и полиуретановых изделий.

На ОАО «Беларусьрезинотехника» разработана политика в области качества, включающая:

* проведение маркетинговых исследований;
* ориентацию на рыночный спрос;
* изучение опыта ведущих предприятий;
* взаимодействие с поставщиками для обеспечения производства качественным сырьем,
* проведение НИОКР.

Создан координационный совет, в состав которого вошли функциональные директора, ответственные за выполнение вышеперечисленных 20-ти элементов.

Разработан план-график создания и совершенствования документов системы качества в соответствии с требованиями СТБ ИСО серии 9001-2001.

В Государственном Институте Стандартизации и Сертификации уже прошли подготовку более семидесяти сотрудников, причем приоритетным является использование собственного кадрового потенциала и отказ от услуг консалтинговых фирм.

В ходе реализации программы управления качеством предприятие имеет возможность использовать опыт однопрофильных фирм; таких как «Курскрезинотехника», Волжский завод РТИ, уже прошедших сертификацию.

ОАО «Беларусьрезинотехника» стремится обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции, т. е. такой, которой отдаст предпочтение потребитель на конкретном рынке в данное время исходя как из ценовых, так и неценовых факторов.

Так как на внутреннем рынке у ОАО «Беларусьрезинотехника» серьезных конкурентов нет, то большая часть продукции производится с ориентацией на экспорт.

Проведем расчет коммерческого риска балльным методом в таблице 4, для нашего предприятия, когда оно вступает в конкурентную борьбу с российскими конкурентами.

Таблица 4 - Расчет коммерческого риска

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ФАКТОРЫ РИСКА | БАЛЛЫ | РАНГИ |
| 1 | Емкость рынка - маленькая | 3 | 0,1 |
| 2 | Интенсивность конкуренции - высокая | 4 | 0,15 |
| 3 | Технический уровень - высокий | 3 | 0,15 |
| 4 | Каналы распределения - устойчивые | 2 | 0,5 |
| 5 | Работа посредников - четкая | 6 | 0,5 |
| 6 | перепады спроса - резкие | 5 | 0.5 |
| 7 | Конкурентоспособность товара - равная | 3 | 0,11 |
| 8 | Мероприятия ФОСТИС - аналогичные | 4 | 0,9 |
| 9 | Правовые барьеры -высокие | 3 | 0,12 |
| 10 | НИОКР- равные | 2 | 0,8 |

R=(3\*0.1+4\*0.15+3\*0.5+2\*0,5+6\*0,5+5\*0,5+3\*0,11+4\*0,9+3\*0,12+2\*0,8)/ /(0,1+0,15+0,15+0,5+0,5+0,5+0,11+0,9+0,12+0,8)=6,51

Интервалы рисков: до (1)-малы,(1-3)-средний,(3-5)-большой, свыше 5-критический. То есть можно сделать выводы о том, что коммерческий риск в конкурентной борьбе с внешним рынком (Россия) очень велик.

Проанализируем наше положение на рынке среди конкурентов, составив конкурентную карту рынка. Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 *-* Конкурентная карта рынка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изменение доли на рынке | Группы конкурирующих предприятий (по доле на рынке) | | | |
| Лидеры | Претенденты на лидерство | Предприятия с ослабленной конкурентной позицией | Аутсай-деры |
| Предприятия с быстрорастущей конкурентной позицией | - | ОАО «Барнаул-РТИ» | ОАО «Уральский завод РТИ» | ЗАО «Волжск  резинотехника» |
| Предприятия с улучшающимися конкурентными позициями | ЗАО «Курск  резинотех-ника» | ОАО «Беларусь-  резинотех-ника» | ЗАО «Тульский завод резиновых технических изделий» | ОАО «УЗЭМИК» |
| Предприятия с неизменившимися конкурентными позициями | ЗАО «РТИ-Каучук» | ОАО «Белоцерков-ский завод РТИ» | ОАО «Красноярский завод резиновых технических изделий» | - |
| Предприятия с ухудшающимися конкурентными позициями | ЗАО «РАТИ» | - | ОАО «Саранский завод Резинотехника» | - |
| Предприятия с быстро ухудшающимися конкурентными позициями | ОАО «Резинотех-ник» | - | ОАО «УЗЭМИК» | - |

По доле занимаемой на рынке лидирующее положение у ОАО «Беларусьрезинотехники» и ОАО «Курскрезинотехника».

Для того чтобы ОАО «Беларусьрезинотехника» смогла удерживать свои позиции, а также расширить долю рынка необходимо решить ряд проблем. Одна из главных - это снижение цены на продукцию. Использование скидок обусловлено рядом причин: усиление спроса в период его спада, помогает управлять конечной продажной ценой, стимулирует клиентов к приобретению больших партий.

Однако маневрирование ценами приводит к снижению рентабельности продукции и выживанию оборотных средств. Оценка позиции ОАО «Беларусьрезинотехника» среди основных конкурентов по основным показателям представлена в таблице 6, и на рис.1.

Таблица 6 *-* Оценка позиции ОАО «Беларусьрезинотехника» среди основных конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия  Показатели | Доля рынка, % | Ценовая политика  в баллах | Иннова-ционная политика в баллах | Техно-логии в баллах | Энерго-емкость в баллах | Участие в выставках в баллах |
| ОАО «Саранский завод РТИ» | 19 | 15 | 3 | 4 | 6 | 4 |
| ОАО«Курскрези-нотехника» | 23 | 20 | 4 | 5 | 5 | 7 |
| ОАО«Беларусьре-зиноехника» | 20 | 15 | 7 | 5 | 5 | 6 |
| «РТИ-Каучук»  Москва | 15 | 15 | 5 | 3 | 5 | 6 |
| РТИ Тамбов | 12 | 10 | 2 | 4 | 7 | 4 |
| «Кварт» Казань | 11 | 25 | 2 | 3 | 6 | 4 |



Рисунок 1 - Круговая диаграмма структуры рынка резинотехнических изделий

Сильные стороны конкурентов: дешевые ресурсы, более дешевое продвижение. Слабые стороны конкурентов: НИОКР, СТИС.

Наши сильные стороны: большая доля рынка, сложная конфигурация продукции. Слабые стороны дорогие ресурсы, продвижение; отсутствие поддерживающих кредитов. Большую роль играет имидж предприятия ОАО «Белорусьрезинотехника»: постоянно участвует в выставках, ярмарках, есть свой сайт в Интернете, проводятся мероприятия по ФОСТИС.

**3. Пути повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Беларусьрезинотехника»**

Для повышения конкурентоспособности предприятия нужно совершенствовать технико-технологическую организацию производства на предприятии.

Мероприятиями по совершенствованию технико-технологического уровня и экономия от их проведения представлены в таблице 7.

Таблица 7 *-* Мероприятия но совершенствованию техники, технологии, организации производства по ОАО «Беларусьрсзинотехника» на 2011 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 Наименование мероприятия | Срок исполнения | Затраты, млн.руб | Годовая экономия, млн. руб |
| 2. Улучшение технологии производства продукции | | | |
| 1. Монтаж системы поддержания температуры с использованием системы «Задел» | 3 кв. | 1.5 | 24,6 |
| 2. Внедрение рецептуры для выпуска изделий для нефтеперерабатывающего оборудования | 2 кв. | 2.3 | 12I |
| ИТОГО ЭКОНОМИЯ ОТ ВСЕХ МЕРОПРИЯТИЙ, млн. руб: | | | 145,6 |

Из данных таблицы 6. мы видим экономическую эффективность от совершенствования техники, технологии и организации производства предприятия, однако, нас интересует и качественная эффективность.

В настоящий момент система управления качеством – это система управления предприятием, функционирование которой направлено на обеспечение качества выпускаемой продукции, производственных процессов и основой которой являются 8 принципов менеджмента качества, благодаря использованию которых повысится имидж и, соответственно конкурентоспособность нашего предприятия

1. Направленность на потребителя;

2. Ответственность руководства;

3. Вовлечение всего персонала;

4. Процессный подход;

5. Системный подход к управлению;

6. Постоянное улучшение;

7. Подход к принятию решений на основе фактов;

8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Следующим шагом для повышения конкурентоспособности предприятия является увеличение доли рынка, или хотя бы возможность удержать свои позиции.

Для того, чтобы ОАО «Беларусьрезинотехника» смогла удерживать свои позиции, а также расширить долю рынка необходимо снизить цены на изделие (во 2-й главе мы выяснили, что наши цены на продукцию гораздо выше цен конкурентов)

Одним из способов снижения цены на продукцию является применение скидок. Использование скидок обусловлено рядом причин: усиление спроса в период его спада, помогает управлять конечной продажной ценой, стимулирует клиентов к приобретению больших партий.

Средством стимулирования сбыта может быть гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя качеством или потребительскими свойствами товара.

Для того чтобы снизить цену на продукцию, необходимо снизить её себестоимость.

Для этого следует воспользоваться следующими рекомендациями:

1. Чтобы снизить себестоимость продукции необходимо скорректировать рецептуру и уменьшить расходы резки при изготовлении камер для рукавов. Рекомендацию 1 мы выполнили путем корректировки рецептуры.

2. Закупить сырье у заводов-изготовителей по ценам ниже, чем у посредников. Чтобы выполнить рекомендацию 2 можно воспользоваться программой «Импортозамещение».

В течение 2010 года предприятие приобрело товаров по импорту на сумму 8542 тыс. дол. США, в том числе из Российской Федерации – на 5848 тыс. дол. США.

Для снижения доли товаров, закупаемых по импорту, там, где это

возможно, нужна закупка аналогичной продукции у предприятий Республики Беларусь, в частности (см. табл. 8).

Таблица 8 *-* Наименование закупаемого сырья у белорусских предприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование сырья | Поставщик РФ | Кол-во и сумма поставки за год  тыс. дол.  США | Поставщик РБ | Кол –во и сумма поставки за год  тыс. дол.  США |
| Воск защитный | г. Ярославль, ООО «НеоТрейд» | 17,1 т, 18,2 тыс. дол. США | Завод горного воска, г.п. Свислочь, Минская обл. | 17,1 т, 13,2 тыс. дол. США |
| Канифоль сосновая | г. Ярославль, ООО «НеоТрейд» | 14,8 т, 26,9 тыс. дол. США | г. Борисов, «Лесохимик» | 14,8 т, 21,9 тыс. дол. США |
| Дибутилфталат | г. Ярославль, ООО «НеоТрейд» | 76,2 т, 117,3 тыс. дол. США | г. Лида, ОАО «Лакокраска» | 76,2 т, 97,3 тыс. дол. США |
|  | ИТОГО: | 108,1 т, 162,4 тыс. дол. США | ИТОГО: | 108,1 т, 132,4 тыс. дол. США |

При условии успешной реализации данных мероприятий планируется получить снижение количества сырья, приобретаемого по импорту, на 108,1 т. за год.

Экономия при применении программы «импортозамещение» составит 30 тыс. дол. США (162,4-132,4 = 30)

3. Снижать энергозатраты на производство, путем более экономичного использования и модификации оборудования. Для применения рекомендации 3 необходимо провести следующие мероприятия, в результате которых можно достичь следующего эффекта (см. табл. 9).

Таблица 9 *-* Расчёт экономического эффекта от внедрения мероприятий поэкономии энергоресурсов на ОАО БРТ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование мероприятия | Ожидаемые затраты | Ожидаемый эффект | |
| экономия электроэнергии кВт\*ч | экономический эффект, руб |
| Проведение энергоаудита и выполнение его предписаний и рекомендаций | Ориентировочно 5000000 руб |  |  |
| Приобретение и внедрение более эффективного, менее энергоемкого оборудования (пневматические ножницы для резки металла, винтовой компрессор) | Винтовой компрессор – 51009568 руб | 168073 | 38656790 |
| Пневматические ножницы  12000000 | 12000 | 2760000 |
| Установить новый, более экономичный вентилятор | Цена вентилятора около 700000 руб | 1800 | 414000 |
| ИТОГО: | 68709568 | 289873 | 41830790 |

Примечание: при расчете экономии электроэнергии бралась полная загрузка оборудования в течение 8 часов в смену, цена за 1 кВт электроэнергии 230 руб., количество рабочих дней 200.

Рассчитаем, когда окупится осуществление данных мероприятий:

68709568/41830790 = 1,6 года, то есть данные мероприятия по экономии электроэнергии окупятся в течение полутора лет.

В общем, для повышения конкурентоспособности продукции на предприятии необходимо следовать следующим рекомендациям:

1. Улучшить качество продукции за счет системы TQM.

2. Применять СТИС-рекламу личные продажи PR для успешного

продвижения продукции.

3. Обеспечение приоритетности на рынке за счет технико-экономических и качественных показателей продукции.

4. Учитывать требования покупателей к изменению качества и характеристик продукции.

5. Выявлять и использовать потенциальные качества про­дукции для повышения конкурентоспособности по сравнению с аналогами.

6. Анализировать преимущества и недостатки товаров-аналогов конкурентов и использовать эти результаты для поддержания конкурентоспособности выпускаемой продукции.

7. Изучать и анализировать мероприятия конкурентов по повыше­нию конкурентоспособности и разрабатывать контрмер, дающий пре­имущества предприятию.

8. Расширять модификации продукции за счет улучшения их характеристик (дизайн, надежность, функциональная полнота, экономичность в эксплуатации и т.д.).

9. Выявлять ценовые преимущества конкурентов и их ком­пенсацию (виды скидок, сроки и объем гарантии, сервис и т.п.).

10. Расширять сферы применения (в том числе проектных).

11. Расширять диапазон условий работы (эксплуатации) про­дукции.

12. Дифференцировать продукцию с учетом предпочтений пока­зателей (по качеству, цене, характеристикам и др.).

13. Воздействовать непосредственно на покупателя путем созда­ния временного дефицита новых и более совершенных товаров, ведение активной рекламной компании, создание предпочтитель­ных экономических условий продаж.

14. Разработать стратегию по снижению или избеганию коммерческого риска

15. Внедрять в производство более новое и совершенное оборудование и технологии.

16. Повышать качество рабочей силы за счёт: повышения квалификации, ротации, переобучения, получения вторых профессий…

17. Использовать новые информационные технологии, Интернет.

С целью расширения рынков сбыта, необходимо заключить договора по созданию дилерских центров:

* в Российской Федерации (Центральный регион, Северо - Западный регион, Южный Федеральный округ, Сибирский Федеральный округ) по реализации рукавов для газовой сварки и резки металлов, ремней зубчатых и изделий из полиуретана;
* в Украине и в Узбекистане – по реализации рукавов для газовой сварки и резки металлов;
* в Республике Беларусь (формовые РТИ);
* в Латвии – по реализации настилов из резиновых плит для железнодорожных переездов.

Для продвижения продукции ОАО «Белорусьрезинотехника» наиболее целесообразной представляется следующая система:

1. Личные контакты – визит представителя предприятия (генерального директора, сотрудников отдела маркетинга) к потенциальному покупателю. Во время этих контактов вручается печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты и т.д.), посвященные товарам предприятия;
2. Предложить различные средства стимулирования сбыта в виде скидок,
3. Действенным средством стимулирования сбыта товаров промышленно-
4. Технического назначения является кредит.
5. Важным моментом для внедрения продукции на рынок является соблюдение качества продукции, что характеризует предприятие как высококвалифицированного поставщика.
6. Минимальным по затратам способом выхода на рынок является
7. Почтовая реклама («директ-мэйл»), включающая прямую почтовую рассылку, распространение печатных рекламных материалов (каталогов, проспектов, листовок и т.д.), образцов товаров, других материалов по специально
8. Подобранным адресам покупателей;
9. Очень важна реклама по телевидению и печатная реклама, которая является очень хорошим способом заявить о себе.
10. Прекрасным средством, чтобы предприятие запомнили, служит распространение среди потенциальных покупателей небольших сувениров: ручек, блокнотов, зажигалок, носящих марку фирмы, в что с успехом применяется сейчас на ОАО «Белорусьрезинотехника»;
11. Продвигать товар на рынок предприятие может, участвуя в общественной деятельности, в том числе благотворительной как в Бобруйске так и на республиканском уровне, связанной с образованием, развитием искусства, спорта, что формирует у потребителей и покупателей мнение о нем, как о надежном партнере, создается благоприятный образ фирмы, содействующий активному сбыту, продвижению товаров;
12. Сервисное обслуживание может быть самостоятельной прибыльной статьей доходов предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Исходя из проведенного анализа по исследуемой теме можно сделать следующие выводы и предложить следующие мероприятия:

1. Под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя.

2. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

* качество товаров и услуг;
* цена товаров и услуг;
* уровень квалификации персонала и менеджмента;
* технологический уровень производства;
* доступность источников финансирования.

3. Конкурентоспособность более полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются:

- качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свой­ства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность,

- *э*кономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара.

Более полно сущность конкурентоспособности раскрывается через систему показателей, которые характеризуют уровень конкурентоспособности продукции.

4. Для РБ проблема конкурентоспособности продукции является особенно ак­туальной, т.к. продукция большинства отечественных предприятий не выдер­живает жесткой конкуренции на мировом рынке. Такое положение является следствием целого ряда причин, основными из которых являются: низкое каче­ство продукции отечественных товаропроизводителей, а также низкая эффек­тивность производства.

5. ОАО «Беларусьрезинотехника» на внутреннем рынке не имеет серьезной конкуренции. В основном жёсткую конкуренцию предприятие несёт по ценовому фактору, так, как цены конкурентов несколько ниже наших. Из проведённого нами анализа по некоторым видам выпускаемой продукции на предприятии можно сделать вывод о том, что продукция является конкурентоспособной за исключением манжеты. Наши сильные стороны: большая доля рынка, сложная конфигурация продукции. Слабые стороны дорогие ресурсы, продвижение; отсутствие поддерживающих кредитов. Большую роль играет имидж предприятия ОАО «Беларусьрезинотехника»: постоянно участвует в выставках, ярмарках, есть свой сайт в Интернете, проводятся мероприятия по ФОСТИС.

6. Одним из основных методов повышения конкурентоспособности продукции на предприятии является известность фирмы – реклама.

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернет вы получаете возможность передавать свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени.

7. Также для повышения качества продукции предприятия необходимо использовать 10 этапов повышения качества по Джозефу М. Джурану.

8. Необходимо снизить цены на изделие. Одним из способов снижения цены на продукцию является применение скидок. Использование скидок обусловлено рядом причин: усиление спроса в период его спада, помогает управлять конечной продажной ценой, стимулирует клиентов к приобретению больших партий. Чтобы снизить себестоимость продукции необходимо скорректировать рецептуру и уменьшить расходы резки при изготовлении камер для рукавов, а также закупить сырье у заводов-изготовителей по ценам ниже, чем у посредников, воспользовавшись программой «Импортозамещение». При условии успешной реализации данных мероприятий планируется получить снижение количества сырья, приобретаемого по импорту, на 108,1 т. за год. Экономия при применении программы «импортозамещение» составит 30 тыс. дол. США (162,4-132,4 = 30)

Также необходимо снижать энергозатраты на производство, путем более экономичного использования и модификации оборудования, что снизит потребление электроэнергии на 289873 кВт\*ч., или 41830790 руб.

9. Необходимо улучшить качество продукции за счет системы TQM.

При выполнении данных мероприятий и следовании вышеуказанным рекомендациям предприятие ОАО «Беларусьрезинотехника» сумеет повысить конкурентоспособность своей продукции, и будет занимать более высокий уровень рынка по сравнению с конкурентами.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич И.А. Маркетинг. Учебник. Мн.: Выш. шк., 2000. 58с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб :Издательство «Питер», 2003. С.211-217
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиев, «Изд-во «Экономика» », 2001 г. С. 246-258.
4. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. М 25 Маркетинг. Ростов на Дону: «Феникс», с. 2001 С.103-104.
5. Белый Е., Барашков С. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления.// Маркетинг. 2005 г. № 4 С.29-34.
6. Попов Е.В. продвижение товаров и услуг: МОСКВА «ФИНАНСЫ И
7. СТАТИСТИКА» 1999, с 60-70
8. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2 – го англ. изд. К.: Знания Пресс, 2003. С. 115 – 130.
9. Бурдукевич Т. Качество начинается со стандарта. // Национальная экономическая газета. 13 марта 2001 г. № 19. С.8
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2 – е, перераб. и доп. М.: ИНФРА. М., 2001. С. 120 – 123.
11. Демченко Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002. С. 33 – 37.
12. А.И. Ильин. Экономика предприятия: М.: «Новое знанаие», 2003. 677с.
13. Дурович А.П. Д84 Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. С. 209-216.
14. Колесников С. Продукт качественный, потому что от качественной организации. //Директор. 2006 г. № 9 С. 31.
15. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. М.: ИНИТИ. ДАНА, 1999. С.159-162.
16. Мохнач Г. Станет ли качество национальной идеей. // Беларуская думка. 2005 г. № 6. С.44-51.
17. Маркетинг: теория и практика: Учеб. Пособие / Г.Я. Кожекин, В.Я. Стариков, В.Б. Зубик, С.Г. Кожекина; Под общ. ред. Г.Я. Кожекина. Магазин для экономиста НПЖ «Плюсминус», 1993. С. 41 – 44.
18. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. М.: Юристъ, 2002. С. 61 – 64.
19. Основы маркетинга: Учеб. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. 2 – е европ. изд. М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильмис», 1999. С. 433 – 481.
20. О методах расчёта конкурентоспособности // Маркетинг, 1988 г. № 110, 17, 09 – 4с.
21. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. №2 (51), 2000. С.23-26 .
22. Александрович Я.М. /Методологические подходы к определению уровня конкурентоспособности продукции// Экономический бюллетень. 2006. - №7. с. 86-98.
23. Новицкий Н.И. Организация и планирование производства. М., 2004 г., с. 220-245.
24. Гончаров. В.И. Менеджмент. уч. пос. Мн.: Мисанта, 2003. с 427-439.
25. Глухов В.В. Менеджмент. Учебник. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство «Лань», 2002. 528 с., ил. (Учебники для вузов. Специальная литература).
26. Экономика предприятия: Учеб. пособие /В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др.; Под общ. ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. М.: Новое знание, 2003. 677с.