БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики

**РЕФЕРАТ**

**На тему:**

**«ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «Белорусские обои»»»**

1. Повышение технологического уровня предприятия

Для обеспечения и повышения уровня конкурентоспособности продукции необходимо учитывать особенности требований рынка (цена, условия поставки, ассортимент), а также замечания и предложения потребителей по качеству продукции.

На сегодняшний день спрос на продукцию ОАО “Белорусские обои” заметно снизился. В настоящий момент сохранился интерес лишь к ряду дизайнов, которые можно назвать продаваемыми. Но в своем большинстве парк рисунков устаревший и перестал пользоваться должным спросом.

Слабое обновление существующего парка рисунков является одной из причин падения покупательского спроса. Все больше появляется замечаний потребителей по качеству продукции. Одним из них является разнооттеночность обоев и невозможность точного повторения колористик в последующих партиях.

Для повышения уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои» необходимо ускорить работу по модернизации устаревшего оборудования, совершенствованию технологии изготовления печатной оснастки, внедрению новых технологий производства и мероприятий по ускоренному изготовлению и внедрению новых дизайнов .

Основные мероприятия по развитию производства, повышению технического уровня и качества продукции ОАО ”Белорусские обои” представлены в виде таблицы 1.

Таблица 3.1. Мероприятия по развитию производства, повышению технического уровня и качества продукции ОАО “Белорусские обои”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование мероприятия | Цель мероприятия | Сумма затрат |
| 1 Мероприятия, обеспечивающие выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции |
| 1 Модернизация технологической линии “Пламаг-4” для выпуска пенообоев с использованием двух пенокрасок и краски-глиттер | Выпуск нового вида обоев, расширение ассортимента, выполнение прогнозных показателей | 120 млн. руб.РБ |
| 2 Внедрение технологии производства моющихся обоев марки М-1 на технологической линии фирмы “Юльхяваара” (Финляндия) | Выпуск конкурентоспособной продукции | 10 тыс. евро |
| 3 Совершенствование технологии изготовления печатной оснастки | Снижение себестоимости продукции | 50 млн. руб. РБ |
| 2 Внедрение в производство перспективных технологий и новых видов продукции |
| 1 Внедрение технологии производства текстильных обоев | Выпуск нового вида обоев, расширение ассортимента, выполнение прогнозных показателей | 40 млн. руб.РБ |
| 2 Освоение технологии производства пенообоев на основе стеклоткани | Выпуск нового вида обоев, расширение ассортимента, выполнение прогнозных показателей | 40 млн.руб.РБ |
| 3 Внедрение нового связующего для производства обоев глубокой печати | Снижение себестоимости продукции | 28 млн. руб.РБ |
| 4 Разработка технологии производства обоев с использованием новых современных материалов | Расширение ассортимента выпускаемой продукции, выполнение прогнозных показателей | 180 тыс. евро |
| 3 Реконструкция и расширение вспомогательного хозяйства |
| 1 Разработка технической документации, внедрение и наладка комплексной системы автоматического энергоучета | Обеспечение автоматического учета энергоресурсов, экономия потребления электроэнергии | 30 млн.руб.РБ |
| 2 Реконструкция компрессорной станции с установкой дополнительных мощностей | Обеспечение работоспособности вновь вводимого и действующего оборудования | 73 млн.руб.РБ |
| 3 Разработка проектно-сметной документации и проведение реконструкции котельной  | Сокращение электроэнергии, обеспечение стального технологического режима сушки при производстве обоев | 900-950 млн.руб.РБ |
| 4 Совершенствование системы качества |
| 1 Проведение инспекционного контроля за сертифицированной системой качества | Подтверждение результативности действующей системы менеджмента качества | 3 млн. руб.РБ ежегодно |
| 5 Подготовка и обучение кадров |
| 1 Переподготовка и повышение квалификации кадров | Расширение профессионального профиля рабочих. Обучение рабочих, высвобождаемых на предприятии в результате внедрения новых технологий | 3,0 млн.руб.РБежегодно для 40 человек |
| 2 Обучение специалистов в ВУЗах за счет средств предприятия | Подготовка специалистов на замену уходящих на пенсию. Повышение квалификации | 10 млн. руб. еже-годно для 13 человек |
| 6 Внедрение информационных технологий |
| Внедрение информационной системы “1С-Предприятие” | Создание автоматизированной системы управления предприятием | 5 млн. руб.ежегодно |

Можно предложить следующие мероприятия, повышающие конкурентоспособность продукции ОАО «Белорусские обои»:

1. Ускорить работу по модернизации линии Пламаг №3 и Ламипринт для увеличения выпуска пенообоев.

2. В целях повышения конкурентоспособности обоев производства ОАО «Белорусские обои» необходимо усилить работу по обновлению парка дизайнов.

Также продаваемость обоев зависит в большей части и от колористики. В связи с этим вопросу колористики необходимо также уделить особое внимание.

3. Рассмотреть вопросы формирования дилерской сети в регионах Российской Федерации и Украины на базе существующих региональных центров по торговле обойной продукцией.

Рассмотреть вопрос ценообразования для основных дилеров с целью усиления конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои».

4. Рассмотреть предложение ООО ПК «Росремстрой» о создании на их базе оптовых складов для реализации обоев в регионах Поволжья (их условия: отпускные цены торговых домов, отсрочка платежа 30 дней, товарный кредит на сумму 40 тысяч долларов США).

5. Для ликвидации разнооттеночности обоев и отличия колористик от утвержденного образца необходимо ускорить приобретение и установку спектрофотометра.

**2. Стратегия сбыта и расширение рынков сбыта**

В современных условиях важную роль в обеспечении конкурентоспособности продукции предприятия и эффективности производства играет умело построенная сбытовая политика.

Под сбытовой политикой организации в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирование товара и т.д.) и комплекс решений и действий по поводу:

1. формирования ассортимента выпускаемой продукции;
2. ценообразования;
3. формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки);
4. заключения договоров по поводу продажи (поставки) товаров;
5. товародвижения, транспортировки;
6. инкассации дебиторской задолженности;

•организационных, материально-технических и прочих аспектов сбыта.

Основная масса продаваемых обоев проводится через сформированную дилерскую сеть, система которой позволяет наиболее эффективно реализовывать свой товар в регионах РФ и Украины.

Кроме этого, на основании проведенных маркетинговых исследований можно сделать выводы:

* на рынке РФ и Украины на сегодняшний день уже сложилась региональная схема реализации обойной продукции. Эта схема состоит из регионов, которые являются центрами торговли обоев и обеспечивают этим видом товара близлежащие области;
* на предприятиях-производителях обоев разработана схема ценообразования с обязательным применением скидок для основных дилеров и скидок от отпускных цен в зависимости от объемов отгружаемой продукции;
* при привлечении любого крупно оптового клиента и прямой работе с предприятием, резко падают объемы выбираемых обоев у какой-либо организации, поставляющей в адрес ОАО “Белорусские обои” бумагу.

Можно определить следующие цели для ОАО «Белорусские обои»:

1. Использовать сложившуюся схему реализации обойной продукции в РФ и на Украине, выявив наиболее важные центры торговли обоями и привлечь крупных оптовиков для прямой работы с ОАО «Белорусские обои».

2. Сократить число посредников при реализации обоев путем сокращения посредников при закупке бумаги.

Для наиболее эффективной работы дилерской сети на территории РФ, Украины и т.д. должна быть разработана четкая ценовая политика, ставящая в равные условия всех крупно оптовых потребителей, способствующая поддержанию стабильности цен на рынках РФ и стран СНГ, позволяющая выдерживать конкуренцию с др. производителями обойной продукции.

Необходимо рассмотреть вопрос ценообразования для торговых домов ОАО «Белорусские обои», организованных на территории РФ с целью аккумулирования оборотных средств для последующих расчетов за подлежащее поставке сырье (бумагу). Отпуск продукции со складов торговых домов должен производиться по тем же ценам, которые установлены на ОАО «Белорусские обои». Поэтому цена для поставки на ТД должна формироваться следующим образом: дилерская цена - накладные расходы торгового дома.

Учитывая то, что некоторые организации будут непосредственно обращаться на ОАО для прямых закупок, необходимо разработать гибкую систему скидок в зависимости от объема отгружаемой продукции.

В дальнейшем сбытовая политика должна, в основном, обеспечивать достижение следующих показателей эффективности функционирования предприятия:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии получения ее в будущем;

- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

- долговременная рыночная устойчивость предприятия, конкурентоспособность ее продукции;

- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Сбытовая политика должна строиться на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции предприятия. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются, поэтому эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (консультации по использованию). Чтобы достичь эффективной сбытовой политики предприятие должно перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, и так, чтобы при этом учитывались интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия самого предприятия, потребителей и общества. Сбытовая политика должна быть увязана и во многом служить базой для разработки снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики предприятия.

Стратегии продвижения по маркетинговым коммуникациям занимают особое место в маркетинговом комплексе предприятия. Рекламно-информационная поддержка особенно актуальна при выходе на новые отраслевые рынки.

На данный момент рекламно-информационная деятельность ОАО “Белорусские обои” сведена к минимуму. Реклама используется на радио в виде нерегулярных сообщений, а также в виде плакатов на некоторых станциях метро. Такая рекламно-информационная деятельность не может в полной мере рассказать о деятельности предприятия, о выпускаемой продукции, сформировать имидж предприятия. Для достижения этих целей необходимо систематически проводить рекламные акции, размещать сообщения на радио, телевидении, в специальных каталогах, журналах, проводить специализированные выставки, где можно в полной мере рассказать о своей продукции, возобновить ранее прерванные отношения с известными фирмами, а также найти новых партнеров. Для участия в выставках и ярмарках на 2009 год планируется использовать 20 тыс. долларов США.

Предлагаем следующие тактические ходы для расширения деятельности ОАО “Белорусские обои”.

1 Размещение наружной рекламы (вывески, витрины, надувные конструкции, павильоны остановок общественного транспорта, телефонные кабины, городские часы, щитовые рекламные конструкции, транзитная реклама);

2 Размещение рекламы в СМИ (на телевидении, на радио, в прессе, дикторские объявления в магазинах);

3 Распространение рекламных листовок (календари, листовки, информационные листки);

4 Участие в выставках и ярмарках

5 Распространение сувенирной продукции с фирменной символикой (брелок для ключей, зажигалка, календарь настольный, ручка, чашка).

Рекламная кампания ОАО “Белорусские обои” должна формироваться в различных направлениях, начиная с самых простых ее замыслов до организации рекламных выставок товаров с использование печатной, транспортной, радиотелевизионной, видеороликовой рекламы и другими ее видами. Структура расходов на рекламу предприятия в 2008 г. представим на рисунке 1.

Рис. 1. Структура расходов на рекламу ОАО “Белорусские обои” за 2008 г.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, надо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что помимо рекламы на реализацию продукции, оказывают влияние ее качество и свойства, цена, внешний вид, а также место расположения, уровень обслуживания посетителей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Об экономической эффективности можно судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В нашем случае дополнительная прибыль составила 1608 млн.руб., расходы на рекламу 12,55 млн.руб.

Рентабельность рекламирования товара составила:

1608\*100/12,55 = 12,812%

В связи с отсутствием данных на предприятии в разрезе видов товаров и получаемого от них эффекта окончательный расчет произвести невозможно. Поэтому экономическую эффективность рекламы определим путем измерения ее влияния на развитие товарооборота косвенным путем. В таблице 2 приведем оценку отдельных рекламных акций ОАО “Белорусские обои” в 2008 г.

Таблица 2 Оценка отдельных рекламных акций, млн.руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид и время проведения рекламной акции | Однодневная продажа |
| До рекламной акции (неделя) | Во время проведения |
| Реклама в газете с 5 января по 5 февраля 2008 года | 26 | 30 |
| Реклама на радио с 15 января по 25 января | 27,5 | 33 |
| Реклама на телевидении с 20 января по 1 января | 26,4 | 35 |
| Распродажа уцененного товара с 25 января по 25 января 2008 | 20 | 27 |

Примечание. Источник: собственная разработка

Наиболее эффективным средством рекламы становится реклама на телевидении и распродажи уцененного товара. Причем, если в зимний и осенний период реклама проводилась для увеличения товарооборота, то в летний для его поддержания.

ОАО «Белорусские обои» участвует в крупнейших выставках соответствующей тематики. В таблице 3 представлены затраты на участие в международной выставке в г. Москва.

Таблица 3 Затраты на проведение выставки в г. Москва (неделя)

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи расхода | Сумма, руб. |
| Аренда выставочного оборудования | 3 158 800 |
| Образцы: БуклетыМакетыСтенд | 45000000 |
| Аренда площади | 1687664 |
| Регистрационный сбор и оплата за публикацию в каталоге | 1378800 |
| Доставка образцов (750 км.) | 1275000 |
| Командировочные расходы, 2 человека | 4000000 |
| ИТОГО | 56500264 |

На выставке заключены договора с предприятиями сроком на один год на общую сумму 632969200 руб.

Чистая прибыль составила:

632969200 – 56500264 = 576468936 руб.

Участие в международных выставках приносит дополнительную прибыль, позволяет увеличивать рыночную долю, проникать в новые сегменты рынка, сохранять лидирующее положение в Республике Беларусь.

Предлагается следующий план рекламных мероприятий (табл. 4).

Таблица 4 План рекламных мероприятий на 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель/описаниерекламы | Целеваягруппа | Средства | Сумма, млн. руб. | Период |
| Поощрение дилеров и оптовиков | Оптовые покупатели как в РБ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рекламной полиграфической продукции | 6315 | март-апрель, ноябрь-декабрь  |
| Поощрение дилеров и оптовиков | Поставщики сырья и материалов, иностранные партнеры по кооперации, оптовые покупатели | Выпуск сувенирной продукции с фирменным логотипом | 5255 | Декабрь, ноябрь, сентябрь |
| Достичь предпочтения марки в России | Потенциаль-ные рознич-ные и оптовые покупатели | Показ видеоролика на каналах ОРТ, РТР | 14940 | Ежемесячно |
| Создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, странах Зап. Европы, а также Канады и США | Потенциаль-ные отечест-венные пос-тавщики сырья и материалов, торговые представите-ли, розничные и оптовые покупатели | Размещение рекламы в Интернет | 3780 | Ежемесяч-но |
| Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия | Торговые представите-ли, розничные и оптовые покупатели | Участие в конкурсе «Городской стиль 2007», статьи в газетах и журналах | 2250 | Апрель-май, октябрь |
| Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки | Оптовые покупатели в России, Украине, Литве, Латвии, странах Зап.Европы | Участие в выставках и ярмарках | 3490 | Ежемесяч-но |
| Привлечение торговцев-оптовиков и розничных покупателей | Розничные и оптовые покупатели | Проведение совместных мероприятий с торговыми организациями распродажи  | 1510 | Март, сентябрь, декабрь |

Примечание. Источник: собственная разработка

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка (Россия, Беларусь), на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением. Точность данных расчетов будет определяться сохранением условий работы и влиянием только одного фактора на товарооборот – увеличение расходов на рекламу, в практической деятельности это практически не осуществимо, поэтому расчеты носят абстрактный и приблизительный характер.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М., 2005. – 98с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн, 2005. 320 с.
3. Родинова Л.Н., Кантор О.Г., акимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции. – М., 2005. – 64с.