

Список использованных источников

- Герасимов, Ю. Л. Основы рыбного хозяйства : учебное пособие / Ю. Л. Герасимов. – Москва : Изд-во "Самарский университет", 2003.
- Скляров, Г. А. Рыбоводство / Г. А. Скларов. – Москва : Изд-во Феникс, 2011.
- Рыбоводство в Беларуси [Электронный ресурс] : fish-rb.ucoz.ru. Дата доступа: 16.04.2011.

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ» НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Студ. Дернова Н.В., ст. преп. Рудницкий Д.Б.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В настоящее время внешнезэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности белорусских предприятий и организаций. Возрастает их интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. Это обуславливает необходимость адаптации отечественных предприятий к деятельности в условиях жесткой конкуренции с зарубежными фирмами на внутреннем и внешнем рынках.

ОАО «Витебские ковры» является предприятием смешанной формы собственности без иностранного участия с преобладающей долей государства (51 %) в уставном фонде. В состав ОАО «Витебские ковры» входят три структурных подразделения: 1) ткацко-отделочная фабрика (ТОФ); 2) фабрика прошивных ковровых изделий (ФПКИ); 3) фабрика нетканых материалов (ФНМ). Основным видом деятельности предприятия является производство и реализация ковров и ковровых изделий. ОАО «Витебские ковры» выпускает 3 основных вида ковровых изделий: жаккардовые ковры и дорожки, аксminsterские ковры и дорожки, прошивные ковровые изделия.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» – постоянный поиск крупных оптовых покупателей, охват большего количества регионов Российской Федерации, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркменистана и стран Балтии. Одновременно идет сотрудничество со средними и более мелкими партнерами из этих стран.

К сдерживающим факторам сбыта ковровой продукции ОАО «Витебские ковры» за пределы Республики Беларусь в первую очередь необходимо отнести: 1) конкуренцию со стороны других крупных производителей (производители Бельгии, ОАО «Ковры Бреста», российские производители); 2) невысокую покупательскую способность населения, что налагает серьезные ограничения по формированию отпускной цены; 3) высокие расценки на рекламу в российских средствах массовой информации (в частности, на телевизионную рекламу).

Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии сбыта продукции является необходимым условиям успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции. Принимая решения о выходе на внешние рынки в форме экспортной, импортной или иной зарубежной хозяйственной деятельности, руководство предпри-

ятия должно сознательно пойти на расширение выполняемых им функций и провести серьёзную подготовительную аналитическую работу по определению целесообразности и возможной эффективности хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. Особая роль в этом вопросе должна отводиться маркетинговым исследованиям, т. к. ведение эффективной деятельности, тем более на иностранной территории, без разработки правильной взвешенной маркетинговой стратегии в современных условиях невозможно. Создание Таможенного Союза и Единого Экономического Пространства для ОАО «Витебские ковры» является высокопривлекательным для инвестирования рынка России и Казахстана, остальные рынки можно рассматривать как рынки с низкой и средней степенью привлекательности. При этом для ОАО «Витебские ковры» представляется актуальным низкие затраты при вступлении на этот рынок. Таким образом, необходимо придерживаться стратегии экспорта через агентов или импортеров или стратегии экспортной продажи через собственные представительства и фирменные магазины.

В настоящее время ОАО «Витебские ковры» создана экспортно-ориентированная товаропроводящая сеть, которая постоянно развивается и устойчиво функционирует на следующих концептуальных принципах:

1. Предприятие работает с зарубежными фирмами только на основе долгосрочных контрактов. Экспортный ассортимент продукции в экспортном исполнении внутри РБ и резидентам РБ не реализуется.

2. Используется территориально-региональный принцип продаж (сегментация рынка по регионам). В зависимости от ёмкости регионального рынка имеются одна или несколько оптовых фирм, которые покупают у предприятия продукцию и через свою агентскую сеть реализуют ее в своем регионе. По договоренности между организацией и фирмами-покупателями, фирмы из конкретных регионов имеют право реализовывать продукцию организации только в своем регионе, что позволяет избежать конфликтов между однофункциональными участниками канала сбыта, устраняет излишнюю конкуренцию товаров между собой на региональном рынке и позволяет динамично регулировать объемы продаж без значительного снижения цен.

3. Для завоевания более стабильных позиций на рынке России и увеличения объемов экспорта на этот рынок реализовывается ряд мероприятий по поддержанию конкурентоспособных цен в сравнении с российскими производителями аналогичной продукции, а также созданию и развитию дилерской товаропроводящей сети на региональном уровне.

4. ОАО «Витебские ковры» стало постоянным участником региональных, отраслевых и специализированных выставок и ярмарок, проводимых в России, что позволяет более гибко изучать потребительский спрос на продукцию предприятия на рынке России.