

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУПТТ ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ

Климова Я.А., 4 курс,

Чаусова С.К., к.э.н., доцент,

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

В многогранной деятельности предприятия ключевым вопросом, от успешного решения которого зависит дальнейшее его развитие, является достижение значительного увеличения объема

сбыта продукции за счет расширения национального рынка и дальнейшее проникновение на рынки сопредельных и других государств мира.

Анализ хозяйственной деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» – крупнейшего производителя льняной пряжи и тканей не только в Республике Беларусь, но и в Европе, показал, что предприятие в 2006 году работало эффективнее, чем в предыдущих периодах, деятельность его в настоящее время приносит прибыль. Рентабельность реализованной продукции в 2005 году увеличилась на 6,78%, что привело к росту прибыли на 36,59%, а в 2006 году рентабельность увеличилась с 6,3% до 9,3%, обеспечив при этом увеличение прибыли почти вдвое.

Для продвижения готовой продукции на внутренний и внешний рынок РУПТП «Оршанский льнокомбинат» постоянно проводит следующие мероприятия:

1 Разрабатывает и изготавливает рекламную продукцию (вкладыши для столовых, постельных комплектов, полотенец; календари; открытки к праздникам; фирменные пакеты с прорезными ручками; мешки упаковочные; буклеты; сувенирные коробки; пакеты с клеящей полосой; сувенирные сумки из льняной ткани; конверты; грамоты и т. д.).

2 Регулярно направляются коммерческие предложения на предприятия и фирмы с целью отгрузки штучных изделий в сувенирной упаковке по сниженным ценам для подарков к праздникам.

3 Совместно с работниками фирмы «Беллен» оформляется отдел «Текстиль для дома».

4 Размещает рекламу в каталоге «Бизнес-Беларусь», в журналах «Белорусский текстиль», «Бизнес-Мост», «Мир текстиля»; в еженедельниках: «Товары и цены», «Оптовик» (г. Москва).

5 Периодически размещает рекламу на радио по Украине, Казахстану, России, Молдове.

6 Каждый год в отделе маркетинга льнокомбината производится замена рекламных стендов и штучных изделий.

7 Участвует в постоянно действующих и региональных выставках (Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности г. Москва; в г. Санкт-Петербург (Неделя моды) и т.п.; ярмарки Украины, через оптовые рынки в городах Томск, Краснодар, Казань, в странах дальнего зарубежья (например, «Heimtextil» Франкфурт-на-Майне, «Techtextil» - Франция и т.п.).

8 Поиск в сети Интернет потребителей продукции комбината.

9 Выезды в регионы специалистов службы маркетинга для проведения исследований рынка и выявления предпочтений конкретного сегмента.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия необходимо: совершенствование организационной структуры отдела маркетинга, в частности, введение на предприятии собственного подотдела рекламы и рациональная организация его работы; переподготовка сотрудников отдела маркетинга, подбор квалифицированных специалистов по рекламе, отдавая предпочтение при этом молодым специалистам, т.к. профессионалов «старой закалки» нет подготовленных надлежащим образом специалистов (в нашей республике приступили к подготовке соответствующих специалистов сравнительно недавно, 5-7 лет назад были сделаны первые шаги в этой области); активизация рекламной деятельности на предприятии посредством выпуска и распространения рекламно-информационных листов в местах продаж и скопления потенциальных клиентов (кроме специализированных выставок и ярмарок, это могут быть также – сеть специализированных магазинов, магазины района, фирменные магазины) с целью предоставления информации о продукции; использование эфирного времени на местной оршанской радиостанции с целью распространения о товарах информации рекламного характера о предприятии РУПТП «Оршанский льнокомбинат» и его продукции для возрастания имиджа предприятия и ознакомления потребителей с предлагаемым ассортиментом, предоставления его качественных характеристик; параллельное пропорциональное увеличение рекламных усилий на новой рыночной нише; выбор целевых групп для распространения рекламы предприятия РУПТП «Оршанский льнокомбинат» не спонтанно, а на основе обоснованных решений, например, маркетинговых исследований, проведенных отделом маркетинга предприятия; а также участие предприятия в нетрадиционных выставках, например «Мебель–2006».

Таким образом, при учете данных рекомендаций можно повысить объемы продаж предприятия в целом, приобрести новых клиентов, вызвать интерес потенциальных покупателей, и повысить оценку конечных потребителей к РУПТП «Оршанский льнокомбинат», что в общем существенно повысит эффективность деятельности предприятия и поможет добиться конкурентных преимуществ на рынке.