

СОВРЕШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»)

Задача продвижения льняной продукции в условиях конкуренции приобретает первостепенное значение. На данном товарном рынке у Оршанского льнокомбината есть хороший потенциал для увеличения доли рынка. Опыт производителей льняного текстиля из Европы показывает необходимость применения комплексного подхода к выполнению политики продвижения товаров.

Созданная в 1951 г., Европейская конфедерация льна и конопли (The European Confederation of Linen and Hemp, CELC) поощряет маркетинговые исследования, промышленную координацию и стратегическую направленность развития. Ее действия, вписанные в международный контекст, стимулируют инновации и полагаются на ценность натуральных волокон с их признанными экологическими качествами [1].

Члены конфедерации закрепились в своих нишах на европейском и американском рынках, являясь производителями тканей и готовых изделий. Спрос на льняной текстиль определяется тремя основными категориями потребителей:

- иностранные оптовые фирмы;
- швейные и другие перерабатывающие предприятия;
- мелкооптовые и розничные покупатели.

С точки зрения целесообразности, наиболее ёмкими (по объемам реализации) и перспективными являются первые две категории покупателей.

В настоящее время РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является крупнейшим в Европе производителем изделий домашнего текстиля с полным законченным циклом льнопереработки. Продукция льнокомбината – это жаккардовый, меланжевый, гладьевый ассортимент готовых швейных изделий, а также готовые швейные изделия с растровой и цифровой печатью. Данный ассортимент относится к продукции класса выше среднего и в странах с высокой покупательной способностью является традиционной [2].

Оршанский лен покупают во многих странах мира, более 80% производимой продукции реализуется на рынках ближнего и дальнего зарубежья. Свою торговую и маркетинговую политику РУПТП «Оршанский льнокомбинат» строит по региональному принципу, дифференцируя мировой рынок льняного текстиля на более мелкие сегменты, с учетом:

- национальных традиций и степени культуры в области потребления льна;
- географического расположения;
- уровня доходов населения;
- степени развития промышленности для переработки льняных тканей.

Основными направлениями работы по продвижению товаров на льнокомбинате являются:

- формирование положительного информационного пространства вокруг предприятия и производимой им продукции;

- привлечение внимания потенциальных покупателей к продукции с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и убедить потребителей выбрать при покупке товары, реализуемые именно под рекламируемой торговой маркой;
- совершенствование дизайна упаковки товара РУПТП «Оршанского льнокомбината».

В ходе исследований разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики:

1. Распространение информации о предприятии и его продукции на мировом рынке, а именно:

- реклама в средствах массовой информации;
- печатная (полиграфическая) реклама – каталоги, буклеты, флайеры;
- реклама на радио и телевидении;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;

2. Повышение уровня обслуживания клиентов.

Приоритетными задачами в продвижении РУПТП «Оршанский льнокомбинат» должны стать совершенствование и продвижение бренда «Беларускі лён» на рынках стран дальнего и ближнего зарубежья и определение тенденций формирования рекламно-информационного пространства, направление основных усилий в наиболее перспективные области рекламной деятельности.

Совершенствование политики продвижения Оршанскому льнокомбинату целесообразно ориентировать на:

1. Участие и посещение ведущих мировых выставок:

Таблица 1. – Перечень ведущих мировых выставок текстиля

Наименование выставки	Место проведения
1	2
«Texworld»	Франция
«Heimtextil»	Германия
«Hometextiles Sourcing Expo»	США
«Colombiatex»	Колумбия
«China International Import Expo»	Китай
«Momad Metropolis»	Испания
«Milano Unica»	Италия
«Preview in Seoul»	Южная Корея
«Hometex Plus Bangalore»	Индия

Примечание – Источник: собственная разработка.

Посещение текстильных выставок в начале года дает возможность своевременно отследить основные тренды и тенденции в текстильной отрасли, что помогает расширить ассортимент путём выпуска актуальной на рынке продукции, пользующейся высоким спросом.

Ежегодное представление продукции на данных выставках позволит:

- развивать и расширять экспортный потенциал льняной продукции;
- расширять деловые связи и заключать перспективные контракты на поставку продукции;

- проводить презентации и демонстрацию новинок посетителям выставки, потенциальным клиентам и партнерам;

- изучать конкурентную среду и самих конкурентов;

2. Совместную организацию встреч деловых кругов, участие в бизнес-форумах, семинарах для презентации продукции Оршанского льнокомбината потенциальным клиентам на перспективных рынках;

3. Развитие сотрудничества с брендовыми компаниями, торговыми сетями и межотраслевая кооперация;

4. Системное обновление и модернизацию WEB-сайта предприятия www.linenmill.by для привлечения потенциальных покупателей, а также оперативное информирование потенциальных и реальных покупателей о существующем ассортименте продукции, новых разработках и технологиях производства. Кроме того, на размещение рекламной информации о продукции в Интернет-каталогах и бизнес-порталах;

5. Продвижение продукции Оршанского льнокомбината через собственные субъекты ТПС. Расширение складских помещений, для увеличения ассортимента продукции предприятия, представленной на европейском и других рынках. За счет этого возникнет возможность более мобильного выполнения заказов.

Таким образом, на данном товарном рынке в перспективе для увеличения доли рынка льнокомбинату необходимо реализовывать комплексный подход по продвижению продукции, учитывающий конъюнктуру рынка и изменение требований потребителей.

Список использованных источников

1. The European Confederation of Linen and Hemp [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mastersoflinen.com/> – Дата доступа: 28.11.2019.

2. Льнокомбинат – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://linenmill.by/> – Дата доступа: 28.11.2019.

Ю.М. Трушин, канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Электронное правительство и цифровая экономика определены в качестве приоритетов стратегии информатизации на 2016-2020 гг. В этот период реализуется программа развития цифровой экономики и информационного общества. В первую очередь речь идет об использовании систем электронного документооборота и методик обучения технологиям электронного правительства руководителей органов государственного управления. Предполагается реализация плана мероприятий разных отраслях: от социальной сферы до банковского сектора. В частности, в медицине за указанный период документооборот должен быть полностью переведен в электронный вид, в госструк-