

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СУКНО»

Рудницкий Д.Б., ст. преп., Панкевич Д.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проанализирована маркетинговая деятельность ОАО «Сукно» в современных условиях рынка. Исследованы основные целевые сегменты покупателей продукции предприятия, проведен анализ структуры ассортимента, каналов сбыта и коммуникационной политики предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, целевой рынок, ассортимент, каналы сбыта, коммуникации.

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию отечественными предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Процесс перехода к рыночной экономике резко изменил положение и принципы работы белорусских предприятий легкой промышленности. Конкуренция на товарном рынке обозначила слабые стороны отечественных предприятий данной отрасли: медленная адаптация к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям и материалам. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития новых форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики в целом.

В системе предприятий легкой промышленности организация маркетинга имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т.е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости превышают производственно-технические. Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не сам процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая переналадка производства на товары в соответствии с имеющимися запросами покупателей. Рынок товаров легкой промышленности имеет свою специфику: разнообразие клиентуры рынка, сложность структуры сегментов рынка, сезонные колебания спроса и влияние факторов моды, острота конкуренции на рынке.

Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды.

ОАО «Сукно» – крупнейший в Республике Беларусь производитель продукции специального и ведомственного назначения, высококачественных тонкосуконных шерстяных и полушерстяных тканей пальтовой и костюмной группы, одеял и пледов, разнообразных по цветовой гамме, фактуре, плотности и составу.

Производство продукции в ОАО «Сукно» имеет законченный цикл, включающий следующие технологические стадии: крашение, чесание, прядение, ткачество и отделку. В рамках этих стадий выполняется значительное количество переходов, предусмотренных производственным процессом получения аппаратной пряжи, суровых тканей и их последующей отделки.

Целевой рынок ОАО «Сукно» делится на 3 сегмента:

1) в сегменте поставок тканей и одеял в адрес силовых и иных ведомственных структур Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья – обеспечение постоянной и тесной работы с данными структурами, участие в соответствующих совещаниях и форумах, согласование образцов продукции, мониторинг и обеспечение участия в конкурсных и аукционных процедурах закупки, обеспечение поставок продукции в установленных объемах и в соответствии с договорными сроками, требуемого качества.

2) в сегменте поставок тканей гражданского ассортимента в адрес швейных предприятий – развитие кооперационных связей с организациями швейной отрасли Республики Беларусь (ОАО «Элема», ЗАО «Веснянка», ОАО «Знамя индустриализации», фабрика головных уборов «Людмила», ООО «Элегант» и т.д.), Российской Федерации, Казахстана, Литвы, Польши. Обеспечение безусловного выполнения заказов данных предприятий, постоянное

обновление ассортимента, разработка новых видов ткани для швейных предприятий.

3) в сегменте поставок тканей и одеял для реализации в торговой сети Республики Беларусь – поставка в соответствии с заявками торговых организаций, обеспечение представления продукции в широком ассортименте, в том числе в торговых сетях республики, проведение расширенных продаж продукции собственного производства в фирменном магазине «Руно»; проведение расширенных продаж в крупных универсамах республики и областных городах.

На внешнем рынке стратегия маркетинга основывается на сотрудничестве с постоянными партнёрами и развитие новых договорных отношений. Соответственно, при поставках на экспорт – поиск новых рынков сбыта и развитие товаропроводящей сети в Российской Федерации, Республике Молдова, Грузии, Армении путем усовершенствования работы с представительствами, использование для продвижения своей продукции товаропроводящей сети родственных предприятий (Моготекс-СПб).

Отдельно стоит упомянуть участие предприятия в конкурсных торгах (тендерах). Основными потребителями продукции ОАО «Сукно» остаются силовые структуры и ведомства, использующие ткани для форменной одежды и ведомственные одеяла для личного состава. В 2014-2015 годах ОАО «Сукно» выиграло тендеры на поставку своей продукции для Министерства обороны Российской Федерации, Белорусской железной дороги, Министерства обороны Республики Беларусь, Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Следственного комитета Республики Беларусь, Пограничного комитета Республики Беларусь, Министерства внутренних дел Российской Федерации, Министерства обороны и МВД Казахстана.

В настоящий период ОАО «Сукно» является основным производителем пальтовых, костюмных и плательных тканей, детских и взрослых одеял, пледов, продукции специального назначения в Республике Беларусь. Ассортимент продукции, выпускаемой ОАО «Сукно» включает: одеяла взрослые и детские, ткани пальтовые, велюровые, драповые, ткани плательно-костюмные. Предприятие выпускает также мебельные ткани, нетканые материалы, пряжу для продажи населению и для ткацкого производства.

Проанализировав ассортимент предприятия методом ABC-анализа, выяснилось что к группе А принадлежат только одеяла, к группе В – плательно-костюмные ткани, к группе С – велюры, драпы, ватин, полотно иглопробивное. В результате проведения XYZ анализа к группе Y принадлежат одеяла, велюры и полотно иглопробивное, к группе Z – пальтовые ткани, драпы, ватин, плательно-костюмные ткани.

В результате совместного ABC и XYZ анализов образовались такие классы товаров как: AY, BZ, CY и CZ. То есть одеяла выручку приносят значительную, однако спрос на них предсказать сложно, необходимо рассчитывать величину страхового запаса так, чтобы склад не был загружен. Что касается категории BZ, плательно-костюмные ткани, то эта категория не приносит большую выручку и спрос на этот товар спрогнозировать трудно. Велюры и иглопробивное полотно как класс CY приносят мало выручки и имеют нестабильный спрос. И последняя категория – CZ. К ней относятся пальтовые ткани, драпы и ватин, имея непредсказуемый спрос и принося незначительную выручку.

Наибольшим спросом в 2015 г. на внутреннем рынке пользовались одеяла и пальтовые ткани, их доля в общем объеме продаж составила 45,2% и 44,8% соответственно. Наименьшие объемы отгрузки пришлись на велюры (1,1%) и драпы (2,2%). В структуре экспорта в Российскую Федерацию в 2015 году наибольший удельный вес заняли пальтовые ткани (86,8%). На внутренний рынок отгружено 72% продукции; на экспорт – 28%, в том числе в Российскую Федерацию – 96,5%; страны ближнего зарубежья – 3,5%.

Дилерская торговля предприятия в Республике Беларусь представлена 9 оптовыми базами в регионах республики, также обеспечивается представление и реализация продукции ОАО «Сукно» в магазинах родственных предприятий.

Отпускные цены для Республики Беларусь и Российской Федерации устанавливаются на одном уровне (российская цена пересчитывается по курсу российского рубля). Для внутреннего рынка используется затратный метод ценообразования. С правом увеличения цены на 1,4% ежемесячно в связи со складывающимся в республике уровнем инфляции.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций ОАО «Сукно» являются реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и участие в выставках. Особую роль в формировании имиджа предприятия играет представление его продукции на тематических выставках. Это универсальная возможность укрепить и развить действующие деловые контакты и обрести новых партнеров по сотрудничеству и будущих заказчиков, встретить поставщиков сырья, поделиться опытом и оценить собственные достижения, изучить рынок и оценить конкурентоспособность своей продукции, узнать мнение о ней специалистов и потенциальных потребителей, а также почерпнуть идеи для дальнейшего развития. При

позиционировании своей продукции ОАО «Сукно» следует делать ставку на натуральность изделий из шерсти. Вместо используемых рекламных модулей целесообразнее размещать статьи о пользе шерсти в изданиях, рассчитанных на массового читателя. Например: шерстяное одеяло гипоаллергенно, оно облегчает боли при радикулите, остеохондрозе, ревматизме и т.д. Положительные эмоции вызовет отсылка к уютной домашней обстановке: например, фото человека в кресле, завернувшегося в плед, с чашкой чая или книжкой.

Проанализировав маркетинговую деятельность ОАО «Сукно» можно выявить следующие основные направления для ее совершенствования:

- создать целостную систему маркетинга, которая ориентирована на рынок, потребителя и международный бизнес;
- улучшение кадровой политики предприятия, то есть повышение квалификации маркетологов, специалистов, руководителей;
- компьютеризация маркетинговой деятельности также позволит применять технические средства в работе с маркетинговой информационной, управленческой и организационно-техническими системами.

Таким образом, конкурентоспособность продукции легкой промышленности на деле все меньше зависит от стоимости труда и все больше от производительности, качества, дизайна, скорости обновления ассортимента, дистрибуции, сервиса, маркетинга и брендинга.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным национальным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

Список использованных источников

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром». – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа : 10.04.2016.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТА «STUDEXP.BY»)

***Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Максимов Р.О., студ.,
Наумов А.Н., студ.***

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В современном мире добиться успеха довольно сложно, особенно молодым специалистам. Важную роль в достижении успеха, играет первый опыт, в большинстве случаев именно он является одним из ключевых факторов удачного старта вашей карьеры. StudExp – это проект, который даёт возможность опробовать свои навыки и знания на практике, студентам – получить первый опыт работы по специальности и создать устойчивую основу для последующей карьеры.

В соответствии с методологией бизнес-планирования [1], разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – создание интернет-сайта «StudExp.by». Для определения стратегических направлений развития бизнеса был проведен SWOT-анализ (таблица 1). В качестве экспертов SWOT-анализа выступали 6 человек: 2 преподавателя УО «Витебский государственный технологический университет», 1 предприниматель, 2 учредителя проекта, 1 специалист в сфере IT. Итоговая матрица SWOT-анализа представлена ниже.