

ния преимуществ появления небольших группировок, которые могут ускорить решение практических вопросов взаимодействия.

При этом главный приоритет должен отдаваться расширению и углублению рыночных основ интеграции, повышению роли предпринимательских структур в хозяйственном взаимодействии стран. Локомотивом и катализатором интеграционного процесса должны стать транснациональные корпорации, которые способствуют развитию межгосударственной торговли, расширению сбыта продукции на всей территории России и Беларуси путем создания дочерних предприятий, производственных и торговых филиалов.

Список использованных источников

1. Азар, И. Перспективы создания союза России и Беларуси / И. Азар // Электронная газета. — 29.05. — 2007
2. Информационно-аналитический портал Союзного государства. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : www.soyuz.by.

УДК 659 : 658 (476)

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОАО «КИМ»

М.А. Шевяко, Е.Н. Муха

Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из наиболее благополучных отраслей производства. Однако за последние несколько лет на рынке Республики Беларусь наблюдается снижение объемов производства чулочно-носочных и трикотажных изделий крупных отечественных производителей из-за увеличения доли рынка импортной продукции, а также появления небольших производителей с продукцией высокого качества за счет использования высокотехнологического оборудования. На рынке чулочно-носочных изделий действуют такие основные предприятия, как ОАО «БЧК», ОАО «КИМ», «8 Марта», СП «Сопте», «Василина». При этом каждая фирма занимает следующую долю рынка: ОАО «БЧК»-27,5%, ОАО «КИМ»-9,7%, «8 Марта»-2%, СП «Сопте» - 4,9%, «Василина»-0,5%, другие-55,4%.

ОАО «КИМ» является крупнейшим предприятием в Беларуси по производству и реализации чулочно-носочных, бельевых и верхних трикотажных изделий. Продукция ОАО «КИМ» соответствует лучшим отечественным и зарубежным аналогам по качеству и внешнему виду. Трикотажные и чулочно-носочные изделия с маркой «КИМ» популярны и пользуются стабильным спросом в Беларуси, стран СНГ и Западной Европы. Исходя из позиционирования торговой марки по таким показателям, как использование натуральных материалов, размерная шкала, цветовая гамма, стойкость цвета при стирке, удобство при носке, модельный ряд, растяжимость в процессе носки, качество швов ОАО «КИМ» не является лидером на рынке. Основным его конкурентом является ОАО «БЧК», который занимает лидирующее положение на рынке практически по всем перечисленным показателям. «КИМ» занимает лидирующее положение только по такому показателю, как «удобство при носке».

Чтобы улучшить свою ситуацию на рынке, предприятию необходимо разработать эффективную систему маркетинговых коммуникаций. Каждое предприятие-

производитель ставит перед собой определенные цели при осуществлении рекламной кампании. В большинстве случаев цели ставятся в зависимости от времени их проведения: долгосрочные цели, среднесрочные цели и краткосрочные цели.

Для решения проблем, связанных с реализацией долгосрочной цели, необходимо проведение PR-компании, которая представляет собой заказ статей в периодических изданиях. Тематикой данных публикаций является ознакомление потенциальных потребителей с ОАО «КИМ» и ее видом деятельности. Проведение акций по стимулированию сбыта в конце лета также призвано содействовать реализации долгосрочных целей. Проведение прямого маркетинга в долгосрочном горизонте планирования подразумевает постоянную работу с покупателями по всем возникающим у них вопросам.

Среднесрочные цели, наряду со своим включением в долгосрочное планирование, ставят задачу сохранения и увеличения числа лояльных потребителей, удержание непостоянных потребителей торговой марки и стимулирования повторной покупки.

Главной целью краткосрочных целей является расширение рынка сбыта с целью увеличения объема продаж на 0,3%. Средством достижения поставленной цели, кроме тех, которые были описаны выше, в данном периоде будет реклама на радио.

Увеличить объем продаж Витебского ОАО «КИМ» планируется путем увеличения числа своих потенциальных потребителей. В качестве потенциальных потребителей чулочно-носочных изделий ОАО «КИМ» рассматриваются непостоянные потребители торговой марки. Они же и станут целевой аудиторией предстоящей рекламной компании. Причем уровень дохода последних не будет иметь значения: во-первых, в силу специфики товара, а во-вторых — в силу небольшой вариации цен в среднем по отрасли. Если более подробно рассмотреть данную группу потребителей, то это мужчины в возрасте 30-37 лет, придерживающиеся классического стиля. Для них важно качество продукции и удобство при носке. Данная рекламная компания не охватывает женщин того же возраста по причине того, что основной акцент делается на носках, а мужчины являются основными потребителями данной продукции.

Задачи рекламной компании в отношении непостоянных потребителей торговой марки будут сведены к формированию у последних максимально благоприятного отношения к торговой марке ОАО «КИМ».

Цель рекламной компании в отношении выбранной целевой аудитории — стимулирование покупок.

Несмотря на то, что рекламная компания ОАО «КИМ» будет направлена на непостоянных потребителей торговой марки, предполагается, что рекламные обращения косвенно затронут лояльных и непостоянных потребителей других торговых марок, и тем самым будут способствовать сохранению их уровня покупок.

Большое значение при выборе средств маркетинговых коммуникаций и разработке рекламного обращения имеют особенности поведения той или иной целевой аудитории при принятии решения о покупке.