

акционерных обществах «Борисовдрев», «Витебскдрев», «Гомельдрев», «Мостовдрев», «ФанДОК» производств по выпуску древесноволокнистых плит (МДФ) и в ОАО «Мозырьдрев» производства древесностружечных плит улучшенного качества с линией ламинирования. Строительство новых заводов по производству древесных плит позволит не только обеспечить потребности внутреннего рынка страны в современных плитных материалах, но и выйти на рынки стран СНГ и дальнего зарубежья.

Нарращивание экспортного потенциала отрасли предусматривать организовать на основе расширения масштабов продажи готовой продукции с высокой степенью обработки, стабилизации, а в дальнейшем сокращения экспорта необработанной древесины. Конкурентоспособными на внешних рынках должны стать не только такие традиционные виды отечественных товаров, как мебель, пиломатериалы, фанера, древесноволокнистые плиты, упаковка из гофрокартона, но и новые – древесностружечные плиты улучшенного качества, древесноволокнистые плиты типа МДФ, изделия с «постформингом», легкая мелованная бумага и другие. Для завоевания новых рынков сбыта потребуются создание за рубежом торговых домов, дистрибьюторской и дилерской сетей, информационных систем о конъюнктуре рынков, укрепление служб маркетинга, участие в международных выставках-ярмарках, совершенствование рекламы товаров, использование возможностей сети Интернет в поиске новых покупателей.

Для обеспечения устойчивого функционирования организаций лесопромышленного комплекса и снижения их зависимости от импорта невозобновляемых энергоносителей (нефть, газ) предусматривается дальнейшее вовлечение в топливный баланс местных лесосырьевых ресурсов – малоценного древесного сырья (дров) и отходов древесины.

Реализация указанных направлений позволит сформировать сырьевой фундамент отечественной картонно-бумажной индустрии, вовлечь в переработку огромные резервы (более 1 млн. м³ в год) неиспользуемого ныне мелкотоварного древесного сырья от рубок промежуточного пользования лесом, значительно увеличить экспортный потенциал, сократить импорт лесопроductии и улучшить сальдо внешнеторгового оборота лесопромышленного комплекса Беларуси.

УДК 339.138 (476.5)

**ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РУПТП
«ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»**

Е.В. Силкин

УО «Витебский государственный технологический университет»

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является основным потребителем льняного сырья на территории Беларуси. Основной недостаток отечественного сырья - это недостаточная длина волокна и высокое содержание костры и сорных примесей. Отдельно необходимо отметить, что значительная динамика уровня цен на мировом рынке льняного сырья, зачастую делает цены на белорусское льняное волокно на 10 - 20% выше мировых цен.

На льняные ткани РУПТП «Оршанский льнокомбинат» существует спрос со стороны трёх основных категорий покупателей: иностранных фирм, швейных и других перерабатывающих предприятий и населения. С точки зрения потенциальных и наиболее емких, по объемам сбыта, и наиболее перспективными являются первые две категории покупателей, так как объемы потребления тканей иностранными фирмами и предприятиями промышленной переработки фактически несопоставимы с объемами потребления продукции предприятия непосредственно населением.

Предприятие строит свою сбытовую политику по региональному принципу, дифференцируя мировой рынок на региональные рынки по емкости, степени развития промышленности, по переработке тканей (отделочные производства, швейные предприятия и др.), а также по степени культуры и традиции местного населения в использовании льняных тканей. На рынки стран дальнего зарубежья поставляется около 75% производимых бытовых тканей, из них около 95% составляют ткани, подготовленные под крашение, это основная статья валютных поступлений на предприятии. Данная специфика обусловила экспортно-ориентированную стратегию продаж продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Внутренний рынок и региональные рынки стран СНГ потребляют около 25% продукции, из них половина продаж приходится на бытовые ткани и столько же на тарные ткани. В странах СНГ основные продажи приходится на Россию - около 84%.

Предприятие сотрудничает с пятью специализированными региональными дилерами в Российской Федерации и двумя в Украине. Начиная с 2005 года объемы покупки льняных тканей дилерами снизились. Основными причинами снижения объемов покупки льняных тканей дилерами явились:

1. Активизация бытовой деятельности на внутреннем рынке России и Украины производителей, что повлекло за собой усиление конкуренции на данных рынках.
2. Реализация российскими производителями товара с использованием зачетных схем (наличие т.н. «теневой экономики»), что позволяет посредническим структурам устанавливать цены на ткани на демпинговом уровне.
3. Предоставление российскими предприятиями товара на условиях реализации с отсрочкой оплаты до 150 -180 календарных дней.
4. В связи с диверсификацией экспорта из Китая на рынки стран ЕС и Турции готовой одежды, активное переориентирование европейских производителей одежды на рынок России, Украины и Беларуси.

Спрос на льняные ткани на внутреннем рынке в конечном итоге определяется величиной денежных доходов населения. С этой точки зрения ситуация в Беларуси выглядит благоприятно, так как динамика реальных доходов населения по данным Министерства анализа и статистики положительная. Вместе с тем, необходимо отметить, что потребление льняных тканей и изделий из них не стало одной из основных статей расходов населения Республики Беларусь. Культура потребления льняных тканей не достаточно сформирована. В средствах массовой информации и на телевидении практически отсутствует любая положительная информация, дающая элементарные знания населению о достоинствах льняной продукции, формирующая и возрождающая элементы культурного слоя в традициях белорусского этноса.

Существенным недостатком увеличения объемов продаж продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат» через существующую сеть розничной торговли по республике в целом, является то, что для менеджеров и специалистов магазинов не имеет значения у кого закупать товар. Они не мотивированы активизировать свою работу по продвижению как изделий непосредственно РУПТП «Оршанский льнокомбинат», так и изделий швейных предприятий, изготовленных из тканей про изводимых льнокомбинатом, и в целом отечественных производителей. Отсутствие или недостаточная деятельность координирующего органа, занимающегося управлением товарным и потоками, не позволяло ранее и не позволяет это делать сейчас достаточно оперативно.

Для формирования стратегии продаж продукции предприятию можно предложить ряд концептуальных положений.

1. Диверсификация экспортного маркетинга за счет создания совместных региональных представительств на территории стран СНГ, ЕС и Турции.
2. Диверсификация комплекса товарного маркетинга и непосредственная работа с фирмами-производителями одежды, которые являются конечными пользователями продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат», без участия покупателей-оптовиков.
3. Проведение мероприятий и переговорного процесса по привлечению потенциальных зарубежных партнеров - владельцев известных брендов готовой одежды к сотрудничеству.
4. Проведение комплекса мероприятий по расширению объемов экспорта за счет поиска рынков сбыта на полульняной ассортимент продукции (лен с хлопком, лен с вискозой и т.д.), а также жаккардовый ассортимент продукции, для одежды тканей, декоративных тканей и тканей для столового и постельного белья.
5. Расширение сети фирменных секций в розничной торговле Республики Беларусь.
6. Развитие собственного мелкосерийного швейного производства, разработка дизайнерских коллекций модной одежды для детализации и ценового сегментирования рынка готовой одежды Республики Беларусь.
7. Проведение тендера на разработку комплекса рекламных мероприятий (разработка и поддержание Web-сайта, создание рекламной информации на цифровых носителях, разработка внешней рекламы и прочей рекламной продукции).
8. Совершенствование деятельности по материальному стимулированию сотрудников маркетинговой службы предприятия.
9. Организация подготовки и повышения уровня знаний сотрудников служб сбыта предприятия с использованием методической базы концерна «Беллепром», а также привлечением квалифицированных специалистов институтов и органов государственного управления.
10. Проведение открытого конкурса среди швейных предприятий концерна «Беллепром» по созданию коллекций женской, мужской и детской одежды из льняных тканей.

Реализация предложенных концептуальных предложений на РУПТП «Оршанский льнокомбинат» позволит сформировать эффективную маркетинговую деятельность на предприятии и увеличить объемы продаж его продукции.

УДК 658.5.012.1:685.34

**ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ
ОБУВНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В.А. Скворцов, С.М. Снетков

УО «Витебский государственный технологический университет»

Для современного этапа развития предприятий легкой промышленности характерна: частая смена ассортимента в связи с изменением моды и потребительского спроса; возрастающая и ужесточающаяся конкуренция как на внутреннем, так и на внешних рынках; реструктуризация предприятий в большинстве подотраслей промышленности; комплексная механизация и автоматизация основных производственных процессов; тенденция ускоренного развития применяемых технологий, новых искусственных и