

Развитие распределительной логистики РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Гришанова С.С., Побыржина Т.П.
УО ФПБ Витебский филиал «Международный университет "МИТСО"»

Современная экономическая ситуация белорусских промышленных предприятий является достаточно сложной в результате действия внешних факторов. Из-за внешнеэкономических ограничений существенно усложнились процессы продажи и закупки товарно-материальных ценностей на западных рынках, транспортно-торговые пути для реализации товаров, многие международные финансовые операции стали невозможными.

Несмотря на указанные негативные факторы, в экономике страны имеет место экономический рост, в том числе и за счет экспортной ориентации многих белорусских предприятий с учетом диверсификации рынков сбыта.

Республиканское унитарное производственно-торговое предприятие «Оршанский льнокомбинат» (РУПТП «Оршанский льнокомбинат») – единственное предприятие в стране, самое крупное на территории СНГ, Европы, которое производит изделия из льна и льняные ткани. И, вопреки непростым современным условиям хозяйственной деятельности, экспортирует около 80% производимой продукции в 43 страны мира.

Цель статьи – провести анализ развития сбытовой деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» в современных условиях хозяйствования.

Материал и методы. *Материалом для анализа являются данные нормативно-технической, распорядительной, бухгалтерской и статистической документации РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Методология исследования строилась на общенаучных методах экономического и статистического анализа, обобщения, сравнительного и графического анализа.*

Результаты и их обсуждение. *В статье рассматривается роль сбытовой политики в хозяйственной деятельности предприятия, а также распределительная логистика готовой продукции применительно к конкретному предприятию – РУПТП «Оршанский льнокомбинат», его каналы и рынки сбыта, новые формы продвижения продукции, структура отдела сбыта, инструменты повышения эффективности сбытовой политики.*

Заключение. *Проведенный анализ развития распределительной логистики РУПТП «Оршанский льнокомбинат» показал, что предприятие достаточно успешно справляется с санкционным давлением Запада, около 80% продукции составляет на экспорт, ведет активную сбытовую деятельность, выходит на новые рынки сбыта, использует новые инструменты продвижения продукции и укрепляет позиции в части узнаваемости своих торговых марок.*

Ключевые слова: *экономическая неопределенность, товародвижение, сбыт, управление сбытом, диверсификация, логистика, распределительная логистика, конкуренция, эффективность, рентабельность.*

Development of Orsha Flax Mill Distribution Logistics

Grishanova S.S., Pobyarzhina T.P.
Vitebsk Branch of International University MITSO

The current economic situation of Belarusian industrial enterprises is quite complicated as a result of external factors. Due to external economic restrictions, the processes of selling and purchasing goods and materials in Western markets, transport and trade routes for the sale of goods, many international financial transactions have become impossible.

Despite these negative factors, the country's economy is experiencing economic growth, including due to the export orientation of many Belarusian enterprises, taking into account the diversification of sales markets.

Republican Unitary Production and Trade Enterprise "Orsha Flax Mill" (RUPTE "Orsha Flax Mill") is the only enterprise in the country, the largest in the CIS and Europe, which produces linen products and linen fabrics. And, despite the difficult modern conditions of economic activity, it exports about 80% of its products to 43 countries of the world.

The article aims to analyze the development of sales activities of RUPTE "Orsha Flax Mill" in modern economic conditions.

Material and methods. *The material for the analysis is the data of regulatory and technical, administrative, accounting and statistical documentation of RUPTE "Orsha Flax Mill". The research methodology was based on general scientific methods of economic and statistical analysis, generalization, comparative and graphical analysis.*

***Findings and their discussion.** The article examines the role of sales policy in the economic activity of the enterprise, as well as distribution logistics of finished products in relation to a specific enterprise – RUPTE “Orsha Flax Mill”, its sales channels and markets, new forms of product promotion, structure of the sales department, tools for increasing the efficiency of sales policy.*

***Conclusion.** The conducted analysis of the development of distribution logistics of RUPTE “Orsha Flax Mill” showed that the enterprise copes quite successfully with the sanctions pressure of the West, exports about 80% of its products, conducts active sales activities, enters new markets, uses new tools for product promotion and strengthens its positions in terms of brand recognition.*

***Key words:** economic uncertainty, product distribution, sales, sales management, diversification, logistics, distribution logistics, competition, efficiency, profitability.*

В деятельности любого производственного предприятия большое значение имеет правильная организация товародвижения или сбытовая политика. Именно система сбыта или преумножает результат всех предыдущих усилий предприятия или может свести их даже к нулю.

Объем сбыта определяет основные экономические показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависит развитие производства, материально-техническое обеспечение предприятия, уровень заработной платы работающих.

Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Управление сбытом – это планирование, организация, мотивация и контроль за всеми процессами в сфере сбытовой деятельности.

Распределительная (сбытовая) логистика еще более широкое понятие, так как оно представляет собой не только планирование, контроль и управление всеми процессами, которые относятся к доставке товара от производителя (продавца) до потребителя, но и деятельность, связанная с вопросами приема и оформлением заказов, складированием и хранением товара, и грузоперевозками.

Более того, распределительная (сбытовая) логистика предусматривает и обязательную обратную связь с потребителем: прием рекламаций, замечаний, пожеланий, реакция, разработка рекомендаций для производства с целью повышения качества продукции и расширения функционала, предпродажное и послепродажное обслуживание.

В настоящее время в мире наблюдается перепроизводство и в результате перенасыщения абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что производителю приходится не просто производить высококачественный продукт в соответ-

ствии с международными стандартами, но надевать его новейшими свойствами и сопровождать послепродажным сервисом на протяжении всего жизненного цикла. В такой ситуации никому не надо доказывать огромное значение сбыта и распределительной логистики в деятельности любого производственного предприятия.

Мало уметь произвести продукцию – ее надо еще выгодно и быстро продать. Но и стабильные продажи сегодня не гарантируют предприятию конкурентоспособность продукции завтра.

В современных условиях нельзя просто произвести товар и реализовать его – это путь, который рано или поздно приведет в тупик.

В условиях жесткой конкуренции необходимо не только заинтересовать потребителя и один раз продать ему товар, надо предвосхитить его ожидания, удержать его в своей клиентской базе как можно дольше и даже пополнить ее за счет положительного опыта старых клиентов, которые с большой долей вероятности приведут новых.

Ни снижение цен, ни повышение качества не может дать стабильного конкурентного преимущества производителю.

Как средство борьбы за потребителя на первый план выходит неценовая конкуренция, основными компонентами, которой, как правило, являются: инновационная продукция, обратная связь со своими потребителями, гибкая политика продаж, предпродажный и послепродажный сервис.

Белорусские предприятия в условиях высокой экономической неопределенности и беспрецедентного санкционного давления недружественных стран пытаются эффективно организовать свою сбытовую деятельность и расширить ее географию.

На сегодняшний день основные проблемы в организации сбытовой деятельности белорусских предприятий заключаются в следующем:

Таблица 1 – Структура отгрузки по основным каналам продаж за 2021–2022 гг.

Каналы продаж	2021 г.		Темп роста 2021 г. к 2020 г., %	2022 г.		Темп роста 2022 г. к 2021 г., %
	отгрузка, тыс. руб.	уд. вес, %		отгрузка, тыс. руб.	уд. вес, %	
Отгрузка всего, в т.ч.	140 487	100,0	100,3	202 700	100,0	144,3
Собственная товаропроводящая сеть	38 440	27,4	111,9	68 820	34,0	179,0
Крупнооптовые клиенты	81 330	57,9	96,3	107 770	53,1	132,5
Среднеоптовые клиенты	15 590	11,1	98,0	20 730	10,2	133,0
Мелкооптовые клиенты	5 127	3,6	96,2	5 380	2,7	104,9

– снижение конкурентной позиции в связи с увеличением более дешевой продукции Китая и других стран;

– увеличение длины логистических цепочек в связи с наличием санкций со стороны Европейского союза;

– потеря рынков сбыта в Европе.

В связи с установленными проблемами возникает необходимость диверсификации системы сбыта и сбытовой политики предприятий.

Цель статьи – проведение анализа развития сбытовой деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Материал и методы. Материалом для анализа являются данные нормативно-технической, распорядительной, бухгалтерской и статистической документации РУПТП «Оршанский льнокомбинат». В исследованиях использованы: методы экономического и статистического анализа, аналитический метод, анализ рынков сбыта и каналов распределения готовой продукции.

Результаты и их обсуждение. РУПТП «Оршанский льнокомбинат» – вертикально интегрированная структура, объединяющая весь производственный цикл – от переработки длинного и короткого льноволокна до производства и реализации готовой продукции.

В состав предприятия входят пять фабрик. На первой производят котонин из короткого льноволокна, пряжу большой линейной плотности, пряжу пневмомеханического способа прядения из котонина, мешочно-упаковочные ткани и продукцию производственно-технического назначения из короткого льноволокна. Вторая и третья фабрики специализируются на производстве пряжи и тканей из длинного льноволокна. На четвертой фабрике (отделочной) производят заключительную отделку тканей. Пятая фабрика (швейная) выпускает готовые швейные изделия.

Основные виды деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат»: подготовка и прядение льняного волокна, производство льняных тканей, производство канатов, веревок, шпагата, оптовая и розничная торговля.

Основные товарные группы предприятия: ткани льняные (бытовые, тарные); готовые швейные изделия; котонизированное волокно (котонин); пряжа из короткого волокна; продукция производственно-технического назначения.

В настоящее время РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является крупнейшим в Европе производителем изделий из льна. Значительная часть продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат» идет на экспорт и приносит прибыль нашей стране в валюте. Предприятие реализует льнопродукцию более чем в 40 странах мира, имеет 15 представительств (в странах ближнего и дальнего зарубежья). Более 40 фирменных магазинов находятся в Республике Беларусь и в Российской Федерации. Освоена интернет-торговля со всеми видами доставки и оплаты.

Представим каналы продаж РУПТП «Оршанский льнокомбинат» в разрезе потребителей: собственная товаропроводящая сеть, крупнооптовые покупатели, среднеоптовые и мелкооптовые покупатели (таблица 1). Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что наибольший удельный вес в структуре каналов сбыта занимают крупнооптовые клиенты с долей 57,9% в 2021 г. и 53,1% в 2022 г., наименьшую долю занимают мелкооптовые клиенты с долей 3,6% и 2,7% в 2021–2022 гг. В целом в 2022 г. отгрузка увеличилась на 62 213 тыс. руб. или на 44,3%. Рост сбыта готовой продукции наблюдается по всем каналам распределения.

Отгрузка бытовых тканей и швейных изделий по региональным рынкам сбыта за 2020–2022 гг. в натуральном выражении выглядит следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 – Отгрузка бытовых тканей и швейных изделий РУПТП «Оршанский льнокомбинат» в т.м.п по региональным рынкам сбыта за 2020–2022 гг.

Рынки сбыта	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста 2022 г. к 2020 г., %
Республика Беларусь	2 404	2 240	2 660	110,6
Страны ближнего зарубежья	2 751	2 904	3 225	117,2
в т.ч. Российская Федерация	1 563	1 537	2 200	143,1
Страны дальнего зарубежья	11 416	8 129	12 640	140,8
Всего:	16 571	13 273	18 525	111,8

Таблица 3 – Объем экспорта по основным рынкам сбыта за 2020–2022 гг. (тыс. долл. США)

Рынки сбыта	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста 2022 г. к 2020 г., %	Удельный вес в общем объеме экспорта за 2022 г., %
Дальнее зарубежье	42 035	36 252,3	50 310	119,7	74,7
Российская Федерация	10 214,4	9 466,3	12 475	122,1	18,5
Страны ближнего зарубежья	3 289,9	3 223,8	4 745	144,3	6,8
Всего:	55 539,3	48 942,4	67 530	121,6	100,0

Фактическая отгрузка по бытовым тканям и швейным изделиям за 2022 г. составила 18 525 т.п.м., что на 5 252 т.п.м больше, чем в 2021 г. Увеличение объемов отгрузки в разрезе стран ближнего и дальнего зарубежья наблюдается по всем направлениям.

Объем экспорта по основным рынкам сбыта за 2020–2022 гг. в тыс. долл. США выглядит следующим образом (таблица 3).

В 2022 г. льняная продукция экспортировалась в 46 стран мира (в 2020 – 44). В 2023 и 2024 гг. география экспорта еще больше была расширена. Если в 2021 г. основными партнерами РУПТП «Оршанский льнокомбинат» среди стран дальнего зарубежья были страны Европейского союза, США, Турция. В 2022 г. были освоены новые рынки сбыта – Чили, Израиль, Румыния, Швейцария, Франция, Таиланд. В 2023 г. взято новое направление – страны Ближнего Востока, Индия и Африка.

Основную долю (около 85%) в общем объеме реализации готовой продукции составляют бытовые ткани и швейные изделия. В таблице 4 представлена структура продаж по бытовым тканям и швейным изделиям по региональным рынкам сбыта в 2022 г.

Таблица 4 – Структура продаж по рынкам сбыта в 2022 г., %

Рынки сбыта	Вид продукции	
	бытовые ткани	швейные изделия
Дальнее зарубежье	73	5
Республика Беларусь	10	67
Российская Федерация	11	24
Страны СНГ	6	4

Отгрузка бытовых тканей на рынки стран дальнего зарубежья составляет 73% от общей отгрузки бытовых тканей, а на рынок Республики Беларусь и страны СНГ приходится 21% (10% и 11% соответственно), а по швейным изделиям отгрузка выглядит наоборот – на рынок Республики Беларусь приходится 67% от общей отгрузки швейных изделий, на рынок стран СНГ – 28%, на рынок дальнего зарубежья – 5%.

Основной вид продукции, отгружаемый на рынки стран Европейского Союза, Турции и США, – это льняные ткани, подготовленные

под крашение и в дальнейшем используемые для пошива одежды, а также изделия для домашнего текстиля. Данные региональные рынки имеют значительный потенциал для увеличения объемов экспорта предприятия. Льняные ткани производства РУПТП «Оршанский льнокомбина» востребованы во многих модных домах мира и у знаменитых кутюрье, что само по себе говорит о качестве продукции и создает положительный имидж белорусскому производителю. Коллаборации с крупными производителями одежды и домашнего текстиля, имеющими собственную широкую сеть розничных и интернет-магазинов, тоже способствуют продвижению продукции и развитию брендов РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Планируется расширить ассортимент поставляемой продукции на рынки дальнего зарубежья за счет выпуска новых видов продукции – тканей с новыми дополнительными видами отделки, одежды и готовых изделий.

Одним из важных направлений расширения экспорта РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является реализация продукции из короткого льноволокна. Короткое льняное волокно является низкосортным сырьем, и производимая из него продукция не отличается высокой ценой. В то же время в Республике Беларусь объемы этого сырья составляют до 75% от объемов льноволокна в целом [1; 2]. И в недавнем прошлом проблемы расширения ассортимента, повышение качества продукции из данного вида сырья и ее сбыта стояли достаточно остро [3; 4]. На сегодняшний день в Республике Беларусь эти проблемы решаются достаточно успешно, и продукция из короткого льняного волокна также заняла свою нишу среди экспорто ориентированных товаров.

В 2022 г. 0,6% экспорта (3800 тонн на сумму 6400 тыс. долл. США) на рынке стран дальнего зарубежья обеспечивает продукция технического назначения из короткого льняного волокна. Большую часть экспортируемой технической продукции составляет котонизированное льноволокно, а также пряжа, шпагат и переработанные отходы производства (гребенной очес, регенерированное волокно). Главными потребителями данной продукции являются Бельгия, Китай, Индия, Литва, Франция, Сербия и Румыния, среди которых необходимо отметить китайский рынок, который готов поглощать большие объемы продукции из короткого льняного волокна. Ввиду стремительного развития экономики Китая, открытия в этой стране новых производств, быстро растущего рынка сырьевых ресурсов РУПТП «Оршанский

льнокомбинат» должен занять место бессменного поставщика льнопродукции с безупречной репутацией на китайском рынке.

Для реализации политики продаж РУПТП «Оршанский льнокомбинат» использует следующие инструменты:

- регулярные скидки (применяются в основном при сотрудничестве с базами ОАО «Текстильторг»);
- отсрочки платежей, регулируемые договорными отношениями и иными обстоятельствами;
- отработанная логистическая система для оперативной доставки продукции потребителям;
- предоставление сопроводительной документации и информации по продукции;
- информирование об особенностях продукции по каждой товарной группе;
- трейд-маркетинговая поддержка посредством онлайн (возможность выбора посредством сайта предприятия, онлайн-резервирование заказа, маркетинговое сопровождение выполнения заказа, предпродажная подготовка, постпродажное обслуживание);
- предоставление возможности корпоративного заказа по дизайнам, размерам и моделям заказчика.

Онлайн-торговля является одним из перспективных каналов продаж – маркетплейсы стали важнейшим драйвером всего рынка e-commerce в период 2021–2022 гг. Учитывая ассортимент комбината – домашний текстиль, основными площадками для продаж являются интернет-магазины Wildberries и Ozon. В таблице 5 представлена динамика реализации продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат» на маркетплейсах за 2021–2022 гг.

Таблица 5 – Реализация швейных изделий в тыс. бел. руб. на маркетплейсах Российской Федерации

Продажи на маркетплейсах РУПТП «Оршанский льнокомбинат»		Темп роста 2022 г. к 2021 г., %
2021 г.	2022 г.	
1 125,21	2 100,3	186,7

В 2022 г. РУПТП «Оршанский льнокомбинат» значительно увеличил объемы продаж швейных изделий за счет размещения на маркетплейсах в сравнении с общим объемом продаж, тем самым увеличил аудиторию и масштабирование продажи, экспансию в регионы, ранее не охваченные, повысил узнаваемость торговой марки «Беларускі лён».

Таблица 6 – Динамика продаж по бытовым тканям и швейным изделиям (в т.п.м.) за 2020–2022 гг. по Республике Беларусь

Регион	2020 г.	Темп 2020 г. к 2019 г., %	2021 г.	Темп 2021 г. к 2020 г., %	2022 г.	Темп 2022 г. к 2021 г., %
Республика Беларусь	2 404	98,2	2 240	103	2 660	119
в т.ч.						
Брестская область	189	100,0	185	98	210	113
Витебская область	405	93,5	418	103	470	112
Гомельская область	120	83,9	119	99	150	126
Гродненская область	172	99,4	150	87	160	106
Минская область	193	78,8	262	136	310	118
Минск	673	114,8	673	100	760	113
Могилевская область	150	89,8	150	100	210	140

Свою стратегию продаж на рынке Республики Беларусь РУПТП «Оршанский льнокомбинат» строит по территориальному принципу, исходя из конъюнктуры рынка и потребностей участников каналов продаж в разных регионах.

Динамика продаж в разрезе областей Республики Беларусь представлена в таблице 6.

В 2022 г. наблюдается увеличение объемов отгрузки по бытовым тканям и швейным изделиям по всем регионам, в целом темп роста составил 119%.

На РУПТП «Оршанский льнокомбинат» распределением продукции занимается коммерческая служба, которой руководит заместитель генерального директора по коммерческим вопросам. С целью повышения экономической, маркетинговой и логистической эффективности, осуществления стратегии и системы представления интересов предприятия на определенных секторах рынка утверждена структура и штатное расписание коммерческой службы. В структуру коммерческой службы входят следующие подразделения:

- управление продаж, которое занимается непосредственно сбытом продукции;

- отдел маркетинга, который изучает конъюнктуру рынка, занимается размещением в производство заказов от покупателей и формирует план производства на фабриках, составляет стратегию маркетинга для бизнес-плана предприятия;

- отдел рекламы, к обязанностям которого относится: размещение рекламной информации с использованием интернет-ресурсов и, в частности, на собственном сайте льнокомбината, выпуск специализированных каталогов, буклетов, справочников, проведение рекламных акций;

- отдел разработки нового ассортимента продукции отслеживает рыночные тенденции и занимается обновлением ассортимента с учетом покупательского спроса;

- отдел фирменной торговли продвигает продукцию льнокомбината через собственную товаропроводящую сеть.

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» строит свою распределительную логистику и маркетинговую политику по региональному принципу, дифференцируя мировой рынок на региональные рынки по емкости, степени развития промышленности по переработке текстильной продукции и производительных сил. Также учитываются социальные аспекты, степень культуры и традиций местного населения в использовании льняных тканей, готовой льняной одежды и изделий домашнего текстиля из льна.

В связи с созданием и развитием фирменной торговой сети во всех регионах республики в структуру и штатное расписание коммерческой службы введен отдел фирменной торговли, которому подчинены специализированные магазины «Беларускі лён» в городах Минск, Брест, Могилев, специализированные магазины «Витебский лён» в г. Витебске, два промтоварных магазина в г. Орше и др.

С целью анализа эффективности сбытовой деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» представим анализ договорной работы. Отгрузка продукции производится по согласованной сторонами заявке от покупателя на определенный объем и ассортимент. Представим анализ договорной работы РУПТП «Оршанский льнокомбинат» за 2021–2022 гг. в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ договорной работы РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Наименование показателей	2021 г.	2022 г.	Абсолютное изменение	Темп роста, %
1. Количество заключенных договоров всего, ед.	170	177	7	104,1
из них:				
1.1) пролонгированных:				
– единиц	134	139	5	103,7
– удельный вес в общем количестве заявок, %	78,8	78,5	-0,3	–
1.2) вновь заключенных				
– единиц	36	38	2	105,6
– удельный вес в общем количестве заявок, %	21,2	21,5	0,3	–
2. Процент выполнения заявок, %	98,2	99,3	1,1	101,1

Таблица 8 – Анализ возвратов и качества продукции

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %
Произведено продукции всего, т.м.п.	14 358	19 663	136,9
Объем отгрузки продукции, т.м.п.	13 273	18 525	139,6
Возврат продукции в:			
– натуральном выражении, т.м.п.	0,146	0,185	126,7
– стоимостном выражении, тыс. руб.	0,50	0,48	96,0
– % от объема отгрузки (т.м.п.)	0,0011	0,0010	-0,0001

Как следует из данных таблицы 7, в 2022 г. по сравнению с 2021 г. количество заключенных договоров увеличилось на 4,1%. Процент заявок выполнен в 2022 г. на 99,3%, в 2021 г. этот показатель увеличился на 1,1 п.п. Основная часть договоров является пролонгированными: их удельный вес в общем количестве договоров уменьшился на 0,3 п.п., тем роста составил 103,7%. Удельный вес вновь заключенных договоров в 2021 г. составил 21,2% от общего количества, в 2022 г. – 21,5%.

Положительным моментом является уменьшение в общем количестве удельного веса договоров, по которым не осуществлялась отгрузка продукции. При реализации продукции комбинат принимает от покупателей возвраты в случаях несоответствия качеству. Анализ возвратов представлен в таблице 8.

Наблюдается тенденция улучшения качества продукции и снижения возвратов на предприятие. В 2022 г. возвращено продукции больше на 26,7%, чем в 2021 г., в то же время объем произ-

водства в 2022 г. вырос на 36,9%. Стоимость возвращенной продукции составила 0,48 тыс. руб., что на 4,0% меньше, чем в 2021 г., при этом объем производства в стоимостном выражении вырос на 28,7%. Чтобы продукция составляла конкуренцию на рынке, ее качество должно не только отвечать требованиям международных стандартов и удовлетворять потребителей в настоящее время, но и превосходить требования потребителей, выделяться на фоне подобной продукции. Учитывая, что спрос на льняную продукцию имеет высокий риск к изменению, задача повышения конкурентоспособности (улучшение качества, усовершенствование рисунков дизайна согласно мировым тенденциям моды, придание продукции новых свойств и др.) и объемов сбыта в условиях ужесточения конкуренции на мировых рынках приобретает первостепенное значение.

Существенным фактором, влияющим на размер рыночной доли предприятия и объем сбыта, является его деятельность в сфере коммуника-

ции. Основная цель коммуникационной политики предприятия – информирование целевой аудитории (потребителей и оптовых покупателей) о существовании продукции предприятия, ее потребительских характеристиках и стимулировании реализации по приоритетным для предприятия регионам. Деятельность в сфере коммуникации зависит от размера рекламного бюджета и поведения в этой сфере конкурентов.

Современные средства маркетинговых коммуникаций, которые используются для повышения лояльности потребителя и объема продаж на РУПТП «Оршанский льнокомбинат»:

- реклама в средствах массовой информации (радио, телевидение, газеты и журналы), наружная реклама, реклама на транспортных средствах, прямая почтовая рассылка;
- паблик рилейшнз;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- личная продажа;
- спонсорство;
- брэндинг;
- продактплейсмент.

Маркетинговая деятельность предприятия в условиях конкуренции направлена на сохранение и дальнейшее укрепление позиций торговых марок «Беларускі лён», «VILINI», «Orsha LinenMill» на рынке Республики Беларусь и за его пределами. Благодаря рекламе, участию в ярмарках и выставках, современным средствам маркетинговых коммуникаций узнаваемость торговых марок возросла, все больше покупателей являются приверженцами белорусских льняных изделий. Совершенствование рекламной деятельности с целью продвижения торговых марок «Беларускі лён», «VILINI», «OrshaLinenMill» на рынки ближнего и дальнего зарубежья идет с использованием имеющихся для этого каналов – печатные СМИ, интернет-ресурсы, телевидение и радио, наружная реклама и социальные сети.

Заключение. Проведенный анализ развития распределительной логистики РУПТП «Оршанский льнокомбинат» показал, что предприятию успешно справляться с санкционным давлением Запада и вести успешную сбытовую деятельность помогает следующее:

- правильно выбранная экспортно ориентированная стратегия продаж по территориально-региональному принципу деления рынков;

- совершенствование деятельности товаропроводящей сети за счет расширения присутствия на региональных рынках, развития собственной интернет-торговли и открытия фирменных магазинов;

- разработка удобных для покупателей логистических схем поставки продукции в страны ближнего и дальнего зарубежья;

- развитие кооперации с крупными производителями одежды и домашнего текстиля, имеющими собственную широкую сеть розничных и интернет-магазинов;

- увеличение объемов реализации продукции посредством электронной интернет-торговли;

- наличие обратной связи со своими потребителями.

Положительным в организации сбытовой деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является также то, что:

- 80% продукции поставляется на экспорт, география и ассортимент которого расширяется;

- узнаваемость торговых марок возрастает;
- растут объемы продаж на рынке Республики Беларусь и зарубежных рынках за счет:

- повышения качества продукции;
- развития сегмента интернет-торговли;
- расширения выпускаемого ассортимента;
- проведения рекламных мероприятий;
- расширения товаропроводящей сети.

Литература

1. Гришанова, С.С. Исследование качественных и количественных показателей льнотресты и льноволокна, полученных из разных селекционных сортов льна-долгунца / С.С. Гришанова, В.П. Жидкевич, С.С. Медвецкий // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности / Санкт-Петербург, 2017. – Т. 38, № 4. – С. 65–70.
2. Гришанова, С.С. Анализ свойств отечественного льноволокна, используемого для производства пряжи средних линейных плотностей / С.С. Гришанова // Вестник Витебского государственного технологического университета. – Витебск, 2011. – № 1(20). – С. 29–33.
3. Прохоренко, О.В. Анализ качества льняной пряжи и возможности его повышения / О.В. Прохоренко, С.С. Гришанова, А.Г. Коган, Ю.С. Бакова // Вестник Витебского государственного технологического университета. – Витебск, 2019. – № 1(36). – С. 81–90.
4. Гришанова, С.С. Технология пряжи из короткого льняного волокна с использованием процесса гребнечесания: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.19.02 / Гришанова Светлана Сергеевна; УО «ВГТУ». – Витебск, 2007. – 16 с.

Поступила в редакцию 17.02.2025