

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ОАО «КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ»

Суворов А.П., к.т.н., доц., Ходосевич Е.Н., студ.

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

Реферат. В работе проведен анализ ассортимента продукции ОАО «Красный Октябрь» и предложены рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики.

Ключевые слова: ассортимент, номенклатура, ассортиментный ряд, структура продукции, ассортиментная политика.

Проблемы формирования ассортиментной политики связаны в основном с большим ассортиментом товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Многие руководители считают, что они достаточно глубоко знают тот рынок, на котором работают, а проблемы со сбытом относят к объективным факторам. Но на самом деле эти причины можно смело отнести к субъективным. Специфика проблемы на отечественном рынке заключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, низким уровнем роста доходов населения, несовершенством рыночных отношений.

Обеспечение конкурентоспособности отечественных организаций определяется в большей степени способностью товарного ассортимента организации адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на количественном и качественном уровнях. Однако, как показывает практика, выбор структуры выпускаемой продукции на белорусских предприятиях осуществляется без достаточного обоснования, а скорее по инерции, в результате чего снижается эффективность деятельности организации на рынке.

Анализ структуры произведенной продукции на ОАО «Красный Октябрь» в 2012-2013 гг. Представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ структуры произведенной продукции на ОАО «Красный Октябрь» в 2012-2013гг.

| Вид продукции | 2012 | | 2013 | | Изменение | |
|------------------------------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | пар | % | пар | % | пар | п.п |
| Обувь из натуральной кожи | 693 276 | 63,76 | 628 110 | 56,16 | -65 167 | - 7,60 |
| в т.ч. | | | | | | |
| - литъевая | 640 586 | 58,92 | 604 144 | 54,02 | - 36 442 | - 4,9 |
| - клеевая | 52 690 | 4,85 | 23 966 | 2,14 | - 28 724 | - 2,71 |
| Обувь из комбинир., искусств. Кожи | 324 200 | 29,82 | 399 219 | 35,69 | +75 019 | +5,87 |
| в т.ч. | | | | | | |
| - литъевая | 3 375 | 0,31 | - 209 | - | | - |
| - клеевая | 320 825 | 29,51 | 399 428 | 35,71 | + 78 603 | + 6,20 |
| Обувь текстильная | 69 822 | 6,42 | 91 115 | 8,15 | +21 293 | +1,73 |
| в т.ч. | | | | | | |
| -литъевая | 40 414 | 3,71 | 65 126 | 5,82 | + 24 712 | + 2,11 |
| -клеевая | 29 408 | 2,70 | 25 989 | 2,31 | - 3 419 | - 0,39 |
| Обувь всего | 1 087 298 | 100,00 | 1 118 444 | 100,00 | + 31 146 | - |
| в т.ч. | | | | | | |
| -литъевая | 684 375 | 62,94 | 669 061 | 59,82 | - 15 314 | - 3,12 |
| -клеевая | 402 923 | 37,06 | 449 383 | 40,18 | + 46 460 | + 3,12 |

Исходя из данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в 2013 году по сравнению с 2012 годом наблюдается увеличение объема производства обуви в целом по организации на 31 146 пар до 1 118 444 пар, в т.ч. обуви из комбинированной и искусственной кожи на 75 019 пар до 399 219 пар, обуви текстильной – на 21 293 пары до 91 115 пар; однако наблюдается снижение объема производства обуви из натуральной кожи на 65 167 пар до 628 110 пар.

Также отмечаются изменения в структуре продукции: наблюдается увеличение удельного веса обуви из комбинированной и искусственной кожи на 5,87 п.п. до 35,69 %, обуви текстильной – на 1,73 п.п. до 8,15 %, снижение удельного веса обуви из натуральной кожи на 7,60 п.п. до 56,16 %.

В ОАО «Красный Октябрь» представлен широкий ассортимент изготавливаемой продукции. Организация занимается изготовлением мужской, женской и детской обуви. Она включает в себя клеевую обувь, литьевую, обувь марки МаркоБутс и строчечно-литьевую. Также можно выделить весенне-осеннюю, зимнюю, круглосезонную и летнюю обувь.

Данные по качеству и конкурентоспособности продукции представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Обобщающие показатели качества отгруженной продукции

| Показатели | 2012 г. | 2013 г. | Отклонение | Тр, % |
|------------------------------|---------|---------|------------|--------|
| Уд. Вес инновац. Продукции | 0,063 | 0,090 | +0,027 | 142,86 |
| Уд. Вес сертифиц. Продукции | 1,000 | 1,000 | - | 100,00 |
| Уд. Вес экспортир. Продукции | 0,390 | 0,390 | - | 100 |

В 2013 году по сравнению с 2012 годом объем отгруженной продукции увеличился на 30 373 млн. руб. Или на 14,43 % за счет увеличения инновационной продукции на 8 474 млн. руб. Или на 64,38 % и увеличения экспортируемой продукции на 11 701 млн. руб. Или на 14,25 %.

В 2013 году по сравнению с 2012 годом удельный вес инновационной продукции увеличился на 0,027 или на 42,86 %. Следовательно, это положительный факт в деятельности организации.

Для изучения ассортиментных групп, определения рейтинга товаров по критерию объема продаж и выявления частей ассортимента, которые обеспечивают максимальный эффект был проверен ABC-анализ.

Таблица 3 – ABC-анализ

| Товар | Средняя выручка, \$ | Доля, % | Доля нараст. Итогом, % | Категория |
|------------------------------|---------------------|-----------|------------------------|-----------|
| Мужская (строчечно-литьевая) | 9138252,40 | 35,133145 | 35,13 | A |
| Женская (строчечно-литьевая) | 7738256,90 | 29,750689 | 64,88 | A |
| Женская (клеевая) | 4824527,20 | 18,548493 | 83,43 | B |
| Мужская (клеевая) | 3675797,20 | 14,132058 | 97,56 | C |
| Детская (Строчечно-литьевая) | 244686,80 | 0,940729 | 98,50 | C |
| Мужская (МаркоБутс) | 115449,50 | 0,443860 | 98,94 | C |
| Детская (МаркоБутс) | 111204,20 | 0,427538 | 99,37 | C |
| Женская (прошивная) | 62090,70 | 0,238715 | 99,61 | C |
| Детская (прошивная) | 51719,70 | 0,198843 | 99,81 | C |
| Мужская (прошивная) | 48355,50 | 0,185909 | 99,99 | C |
| Детская (клеевая) | 5,50 | 0,000021 | 100,00 | C |

Практика показывает, что 10 % позиций ассортимента (группа А) дают 80 % товарооборота; 15 % позиций ассортимента (группа В) дают 15 % товарооборота; 75 % позиций ассортимента (группа С) дают 5 % товарооборота. Учитывая это, весь ассортимент можно разделить на группы: группа А – очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте; группа В – товары средней степени важности; группа С – наименее важные товары и товары-новинки.

Как видно из таблицы 2.9, к категории А относится 2 группы товаров – лидеры продаж (строчечно-литьевая: мужская и женская), к категории В относится 1 группы товаров (клеевая женская), к группе С – 8 групп товаров (клеевая: мужская, детская; Марко-бутс: мужская, детская; строчечно-литьевая: детская; прошивная: женская, детская, мужская).

Позиции номенклатуры, отнесенные к группе А – немногочисленны, но на них приходится преобладающая часть денежных средств, вложенных в запасы (сумма стоимостей составляет 75-80% суммарной стоимости всего запаса). Это особая группа с точки зрения определения величины заказа по каждой позиции номенклатуры, контроля текущего запаса,

затрат на доставку и хранение. К этой группе относится мужская и женская обувь строчесно-литьевого метода крепления.

К группе В относятся позиции номенклатуры, занимающие среднее положение в формировании запасов склада (сумма стоимостей составляет 10-15% суммарной стоимости всего запаса). По сравнению с позициями номенклатуры группы А, они требуют меньшего внимания, за ними производится обычный контроль текущего запаса на складе и своевременностью заказа. К этой группе относится лишь женская обувь клеевого метода крепления.

Группа С включает позиции номенклатуры, составляющие большую часть запасов: на них приходится незначительная часть финансовых средств, вложенных в запасы (сумма стоимостей составляет 5-10% суммарной стоимости всего запаса). К данной группе относится мужская и детская обувь клеевого метода крепления, детская обувь строчесно-литьевого метода крепления, мужская и детская обувь МаркоБутс, женская, мужская и детская прошивная обувь.

УДК 658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Чукасова-Ильюшкина Е.В., к.т.н., доц., Окунь Е.В., маг.

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

Реферат. В статье рассматривается роль удовлетворенности потребителей, анализ сбытовой политики, а также роль дилеров при формировании эффективной интегрированной системы маркетинговых коммуникаций для реализации высокотехнологичной продукции на примере ООО «СлавСтандарт».

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция, потребители, индекс удовлетворенности потребителей, дилер, стимулирование сбыта, лояльность, ООО «СлавСтандарт».

Развитие высокотехнологичного производства в современных экономических условиях во многом зависит от способа продвижения товаров на рынок и формирования положительного отношения потребителей к ней. По оценке экспертов, только 20 % высокотехнологичной продукции терпит неудачу из-за технических недостатков, а 75 % – из-за недостаточного внимания к вопросам маркетинга, который позволяет не только создавать высокотехнологичную продукцию, но и продвигать ее на национальный и мировой рынок, а это и обуславливает актуальность темы исследования.

На большинстве рынков единственным и наиболее важным показателем конкурентоспособности организации являются способность компании постоянно повышать удовлетворенность и лояльность клиентов и удерживать их. Поиск и нахождение целевого сегмента или группы потребителя, нуждающихся в таком товаре или услуге, – залог успешной стратегии любой фирмы [1; 3, с. 68].

Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является информированность покупателей о товарах и услугах предприятия, привлечение новых клиентов, а также повышение удовлетворенности существующих клиентов.

Удовлетворенность – это желаемый, ожидаемый и (или) действительный опыт взаимодействия человека с продуктом (компанией) [4, с. 41]. Позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления продукта становится залогом его удовлетворенности. Сегодня любой производитель продает не товар, не услугу, а удовлетворение потребности. Первое потребление продукта определяет, насколько оправданы ожидания. Затем другие факторы, такие как доступность покупки, обслуживание вступают в игру. Вместе эти факторы влияют на долгосрочное потребительское поведение и определяют отношения между продавцом и покупателем [2, с. 41].

Важным аспектом в деятельности современного производителя является повышение степени удовлетворенности покупателей и ее оценка. Сегодня многие высокотехнологичные предприятия для измерения удовлетворенности используют индекс удовлетворенности