

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.						
- литьевая	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.						
- литьевая	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.						
- литьевая	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.						
- литьевая	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