

## АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «СВІТАНАК»

*Шерстнева О.М., ст. преп., Ильина Ю.С., студ.*

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

Реферат. В статье проведен анализ товарной политики ОАО «Світанак». Предприятию необходимо постоянно совершенствовать товарную политику, что позволит обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Ключевые слова: товарная политика, ассортимент, жизненный цикл товара, обновление ассортимента.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый организацией товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия.

Товарная политика ОАО «Світанак» главным образом направлена на расширение ассортимента выпускаемой продукции, улучшение его качества путем вовлечения в производство новых видов сырья, нового оборудования. Все это способствует и повышению технического уровня и конкурентоспособности продукции предприятия, и достижению долгосрочных целей, которые организация ставит перед собой.

Основным направлением товарной политики ОАО «Світанак» является процесс формирования товарного ассортимента и управление им.

ОАО «Світанак» производит и реализует широкий ассортимент бельевого и верхнего трикотажа.

Наибольший удельный вес в общем объеме выпуска продукции ОАО «Світанак» занимает бельевой трикотаж (77,7 % в 2015 г.). Основными ассортиментными группами здесь выступают Бельё детское (27,2 % в 2015 г.), Бельё женское (23,8 % в 2015 г.) и Бельё мужское (19,5 % в 2014 г.). Структура выпускаемой предприятием продукции за рассматриваемый период практически не изменилась, однако в 2015 году наблюдается увеличение объемов производства ассортиментной группы Верх детский.

Ассортиментная концепция предприятия – формирование и удержание лояльных покупателей торговой марки «Світанак» г. Жодино и других брендов предприятия за счет обеспечения стабильности качества продукции и постоянного обновления коллекций с учетом изменяющейся рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений.

План коллекций характеризуется содержанием в себе двух групп: классической (постоянная, сезонная, новая) и модной (сезонной, новой). Учитывая производственные возможности предприятия, акцент будет сохранен на классической одежде. Причем ежемесячно будет производиться, как минимум, 2-3 классические модели в каждой из основных ассортиментных групп (например: пижамы женские, пижамы детские и т.д.) и в 2-3 цветовых решениях.

Подход к разработке нового ассортимента строится, преимущественно, на коллекционной основе, т.е. ассортимент представляется в каждой группе коллекциями по 3-5 моделей, объединенных конструктивной основой, цветом, набивкой, декоративными элементами.

Для проведения полноценного анализа ассортимента выпускаемых трикотажных изделий был проведен АВС-анализ. Самыми доходными для ОАО «Світанак» ассортиментными группами (приносящими до 80 % дохода предприятию) были выявлены Бельё детское, Бельё женское, Бельё мужское и Верх детский, они вошли в группы А и В. Ассортиментная политика ОАО «Світанак» направлена на расширение и оптимизацию данных позиций. Группу С составили ассортиментные группы Верх женский, Бельё ясельное, Верх мужской.

По результатам анализа рекомендовано использовать следующие основные стратегии товарной политики:

1. «старый рынок-старый товар» — это стратегия глубокого внедрения на рынок. Известный покупателям товар будет предлагаться покупателям ранее существующего рынка сбыта рынка РБ;
2. «старый рынок-новый товар» — стратегия разработки нового товара. Такими новыми

- товарами будут новые модели, а также существующие модели из новых материалов;
3. «новый рынок-старый товар» — стратегия расширения границ рынка. Известный товар будет предлагаться новому рынку;
  4. «новый рынок-новый товар» — стратегия активной экспансии. Новые товары предлагается продавать на новом рынке России и в ближнем зарубежье.

Что касается жизненного цикла выпускаемых изделий, то его графическая иллюстрация имеет вид сезонной кривой.

Необходимо отметить, что при разработке ассортимента и формировании плана производства учитывается сезонность. Широкое применение в производстве находят хлопчатобумажные, льняные, полушерстяные ткани, вельвет, искусственный мех, что позволяет разнообразить ассортимент, удешевить изготавливаемую одежду без ухудшения ее потребительских свойств. В качестве декора применяются всевозможные виды аппликаций и металлической фурнитуры. Такое разнообразие применяемых материалов, фасонов одежды, новые конструктивные решения позволяют выпускать одежду, сориентированную на широкий круг покупателей.

Привлекательность одежды для покупателей достигается также за счет обеспечения основных потребительских свойств (теплозащитность, влагонепроницаемость, комфортность), доступной стоимости продукции с учетом покупательской способности населения.

Существующая на ОАО технология позволяет обеспечивать обновление ассортимента до 90 % в течение календарного года.

В перспективе планируется разработка и дальнейшее производство ассортимента продукции, который будет ориентирован на подростков и молодежь. Сейчас данная категория предприятием практически не охвачена.

Основной упор в перспективной весенне-летней коллекции 2015 года ОАО «Світанак» был сделан на производство продукции с использованием натурального сырья и материалов (хлопчатобумажные ткани, лен, вискоза, замша), отшито более 20 новых моделей детской верхней одежды, что позволит привлечь новых покупателей и расширить рынки сбыта. К летнему сезону планируется расширить коллекцию до 40 новых моделей. Сочетание таких факторов как дизайн, функциональность, защита и комфорт позволяет получить модный и конкурентоспособный товар на рынке и удовлетворить стремление человека к недостающему комфорту вокруг себя.

Таким образом, предприятию необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

#### Список использованных источников

1. Матюшевская, В. К. Товарная политика в маркетинговой деятельности / В. К. Матюшевская, А. П. Дурович. – Минск: Академия управления Республики Беларусь, 2004. – 375 с.
2. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли: практикум : учебное пособие для студентов спец. “Маркетинг” учреждений, обеспечивающих получение высшего сельскохозяйственного образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 226 с.
3. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие для студентов спец. “Маркетинг” учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. – Минск: Вышэйшая школа, 2007. – 239 с.

УДК 339.138

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (на примере ЧТУП «ВИТКРАС»)

*Костюченко В.И., студ., Веденин Г.А., к.т.н., проф.*

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

Развитие сферы услуг и повышение её доли в валовом национальном продукте для