

Во-вторых, увеличение государственного долга развитых стран в целом продиктовано в первую очередь не столько экономической необходимостью, сколько политическими целями, попыткой сохранить высокий уровень потребления этих стран не соответствующий реальному уровню развития их экономик.

В-третьих, увеличение темпов роста долгового бремени свидетельствует о том, что кардинальных изменений в экономике этих стран не происходит и деньги, занятые в долг идут в основном на поддержание существующего уровня потребления и на покрытие долгов национальной экономики. В будущем это приведет к дальнейшему росту государственного долга этих стран и усилению напряженности и в экономике, и в международной политике, проводимой странами большой 7-ки.

В настоящее время западные страны извлекают выгоду из того, что остальной мир всё ещё доверяет их валютам и использует их в качестве резервных. Это позволяет западным странам получать доступ к дешёвым долговым обязательствам и стимулировать свои национальные экономики за счёт монетарной политики, проводимой центральными банками. Однако при усугубляющейся долговой ситуации и сокращающейся доли этих стран в мировой экономике это в итоге приведет к резкому удорожанию займов и росту инфляции, переходящей в конце концов в гиперинфляцию.

#### Список использованных источников

1. Список стран по государственному долгу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Дата доступа: 7.02.2015.
2. General government gross debt - annual data. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=teina225&language=en>). Date of access: 31.01.2015.
3. Государственный долг США. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Государственный\\_долг\\_США](https://ru.wikipedia.org/wiki/Государственный_долг_США). Дата доступа: 7.02.2015.
4. Массивные заимствования скрывают годы отрицательного прироста ВВП в ЕС и США. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.awarablogs.com/ru/study-on-real-gdp-growth-net-of-debt/>. Дата доступа: 1.02.2015.

УДК 339.138

## КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ» И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

*Студ. Лелётко Е.А., д.э.н., доц. Яшева Г.А.*

*Витебский государственный технологический университет*

Анализ коммуникационной деятельности предприятия ОАО «Знамя индустриализации» выявил следующие достижения и проблемы:

1. Самые большие средства вкладываются в рекламу на билбордах и на участие в выставках-ярмарках (50 и 175 млн. бел. руб. соответственно).
2. Основными источниками информации о продукции ОАО «Знамя индустриализации» для отечественного потребителя являются: бегущая строка на местных каналах телевидения, рекламные сообщения по радио, а также реклама в газетах «Витьбичи» и «Народное слово».
3. Рекламную деятельность предприятия нельзя назвать эффективной, так как основной рекламой в отчётном периоде были выставки, статьи в местных газетах, распространение буклетов.
4. Рекламная деятельность ОАО «Знамя индустриализации» проводится не эффективно, так как из основных видов рекламы на предприятии наиболее хорошо используется только наружная реклама и печатная.

Для совершенствования коммуникационной деятельности можно предложить следующие рекомендации.

1. Необходимо создать эффективную систему планирования рекламы и оценки ее эффективности.
2. Использовать методы стимулирования продаж, а именно скидки, которые должны предоставляются всем клиентам и их размер должен зависеть от объема приобретенной партии продукции.
3. Предприятие должно полностью пересматривать свои маркетинговые цели внедрять более прогрессивные методы совершенствования коммуникаций. На сегодняшний день наиболее прогрессивным методом является реклама в Интернете. Для начала можно применить два направления Интернет рекламы: SMM и контекстная реклама. Продвижение в социальных сетях в первую очередь дает большую целевую аудиторию среди молодежи. Так же это эффективный способ донесения информации до потенциальных потребителей при минимальных затратах как денежных средств так и времени.
4. активизировать PR деятельность на предприятии, включая такие мероприятия как пресс-конференции, открытые показы, освещение в СМИ, пресс – релизы и т.д.
5. Повышать квалификацию сотрудников отдела маркетинга. Развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических мероприятий в области обучения и переподготовки сотрудников, планирования карьеры и профессионального роста, организации процесса адаптации. В данном случае эффективным методом совершенствования коммуникационной политики будет методы стимулирования персонала, посредников и покупателей. Это внедрение системы

справедливого вознаграждения сотрудников отдела маркетинга; система мотивации для конечного покупателя и стратегия «тяги-толкай».

6. Для ОАО «Знамя индустриализации» главной задачей на внутреннем рынке должно быть обеспечение узнаваемости, повышение имиджа товарных марок «Dominion» и «VivaLady», обеспечение лояльности покупателей и сохранение существующих позиций на рынке. На рынке же Российской Федерации предпочтительнее использовать стратегию развития рынка (существующий товар – новый рынок).

Так же для наращивания объемов экспорта в Российскую Федерацию и обеспечения конкурентоспособности продукции ОАО «Знамя индустриализации», необходимо дополнительно осуществлять следующие мероприятия:

1. усовершенствовать положение о порядке применения скидок;
2. проведение гибкой политики ценообразования с ориентацией на конъюнктуру рынка Российской Федерации;
3. расширение модельного ряда, посредством, сокращения ассортиментных групп;
4. посещение всех специализированных выставок, проводимых в РФ, с целью отслеживания тенденций на рынке и расширения каналов сбыта;
5. регулярное совершенствование дизайна одежды в соответствии с новыми тенденциями моды и предпочтениями потребителей;
6. обновление сайта предприятия всеми соответствующими современными тенденциями.

УДК 658.628 (476.5)

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

*Студ. Андреева М.О., д.э.н., доц. Яшева Г.А.*

*Витебский государственный технологический университет*

Групповая структура ассортимента на предприятии ОАО «Витебские ковры» представлена двумя товарными группами – прошивные ковровые изделия и тканые ковровые изделия. Структура производимых ковровых изделий и динамика их продаж за 2012-2014 годы представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура и динамика основных категорий товаров ОАО «Витебские ковры» за 2012-2014 годы

Наибольший удельный вес в производимом ассортименте занимают прошивные ковровые изделия (77,7 % в 2013 году, 81,3 % в 2014 году). Анализ ассортимента по матрице БКГ выявил товары «Звёзды» - прошивные ковровые покрытия, ковры жаккардовые (шагги) и ковры жаккардовые (фризе). В квадранте «Дойные коровы» находятся ковры жаккардовые (хит-сет). Они имеют не высокую долю на рынке, но выше нуля, и низкие темпы роста продаж.

В результате совмещения результатов ABC- и XYZ-анализа ассортимента ОАО «Витебские ковры» была получена следующая матрица (рисунок 2).