

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. 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).