

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).

Группа	X	Y	Z
A	AX: нет	AY: прошивные ковровые изделия	AZ: нет
B	BX: ковры жаккардовые (шаги)	BY: нет	BZ: ковры жаккардовые (фризе)
C	CX: нет	CY: нет	CZ: ковры жаккардовые (хит-сет)

Рисунок 2 – Совмещение ABC-анализа и XYZ-анализа ассортимента ОАО «Витебские ковры»

Товары группы AY, в которую попали прошивные ковровые изделия, при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

Товары группы BX, в которую попали ковры жаккардовые (шаги), отличаются высоким товарооборотом и стабильностью. Необходимо обеспечить их постоянное наличие, но для этого не нужно создавать страховой запас. Расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется.

Товары группы BZ- ковры жаккардовые (фризе)- при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие всех товаров данных групп только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас предприятия значительно увеличится. По этой группе рекомендуется пересмотреть систему заказов.

Товары группы CZ- ковры жаккардовые (хит-сет)- новые товары, товары непостоянного спроса, поставляемые под заказ. Эту группу нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые запасы, из-за которых предприятие несет потери.

На основе проведенного совмещенного метода ABC- анализа и XYZ-анализа в производственную программу рекомендуется включать высокорентабельные и стабильные прошивные ковровые изделия (AY), ковры жаккардовые (шаги) (BX).

В результате проведенного анализа предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию ассортимента ОАО «Витебские ковры»: оптимизация ассортимента и расширение ассортимента ковровых изделий и покрытий за счет внедрения новой колористической гаммы (палитры).

Оптимизация ассортимента проводилась на основе экспертного опроса. Эксперт отобрал и дал оценку показателям по 10-балльной шкале по таким традиционным направлениям анализа как сезонность спроса, экономическая привлекательность ассортиментной позиции, перспективность.

В результате оптимизации ассортимента получилось, что объемы производства ковров жаккардовых (хит-сет) должны составить 18% общего объема производства, ковров жаккардовых(фризе) – 18,07%, ковров жаккардовых(шаги) – 12,6% и прошивных ковровых изделий – 51,26%.

Для внедрения новой колористической гаммы (палитры) были разработаны эскизы ковров и ковровых покрытий. Далее была разработана анкета и проведен опрос 70 респондентов – покупателей продукции ОАО «Витебские ковры». В результате анкетирования была предложена новая колористическая гамма ковровых изделий и покрытий. Затем проведена ее оценка в соответствии с выставленными баллами опрашиваемых респондентов. Таким образом, средняя оценка удовлетворенности потребителей новой, рекомендуемой колористической гаммой ковровых изделий и покрытий составила 4,007 балла, что говорит о хорошей степени удовлетворенности, т.е. образцы, выполненные в новой, рекомендуемой колористической гамме, включающий в себя тринадцать рисунков, привлекательнее образцов, представленных в существующем ассортименте предприятия. Значит, рекомендуемая колористическая гамма может быть использована на предприятии в качестве новой палитры, что разнообразит ассортимент ковровых изделий и покрытий, привлечет новых покупателей, а, следовательно, принесет дополнительную прибыль.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ПОСТМОДЕРНА – ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Студ. Дворянкина К.В., д.э.н., доц. Яшева Г.А

Витебский государственный технологический университет

В условиях глобализации усиливается значение маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ бизнесу. Развитие современных информационно-коммуникационных технологий меняет методы и инструменты маркетинга. Изменение общества и экономики на постиндустриальное, становление «сетевой» экономики явились предпосылками появления и развития маркетинга постмодерна, который базируется на поиске и реализации оригинальных идей. Существуют следующие инновационные подходы в маркетинге постмодернизма: латеральный маркетинг; партизанский маркетинг; вирусный маркетинг; паразитический маркетинг; психотехнологии в маркетинге.

«Латеральный маркетинг» — это методика поиска нестандартных рыночных решений». Данный подход может осуществляться на 3-х уровнях.

1 уровень. Латеральный маркетинг на уровне рынка . В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления. Например, аспирин фирмы Bayer как