

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

болеутоляющее испытывал жесткую конкуренцию со стороны других производителей. Но на основе научных исследований, показавших, что аспирин может снижать риск сердечных приступов, начинается его продвижение для совершенно новой группы потребителей.

2 уровень. *Латеральный маркетинг на уровне товара или услуги.* Он предполагает использование одной из шести техник проведения замещения.

- 1) *Замена.* Изменение одного или нескольких элементов товара. К примеру, вы можете заменить "профессора учат студентов" на "студенты учат студентов".
- 2) *Комбинация.* Она состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, электровелосипед от фирмы Pedelec.
- 3) *Переверот.* Он состоит в обращении или добавлении частицы "не" к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники по всему миру.
- 4) *Удаление.* Оно заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея пленки, обработку которой не нужно ждать, привела к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер.
- 5) *Гиперболизация.* Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или . Например, карандаш, который никогда не испишется - это автоматический карандаш со сменным грифелем.
- 6) *Изменение порядка.* Оно заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок.

3 уровень. *Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга* предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации. Компания Danone несколько лет назад заключила в России договор о продаже своей продукции через сеть аптек ICN, однако эксперимент не увенчался успехом.

Следующий вид инновационного подхода – **партизанский маркетинг**. В основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: если у вас нет кучи денег на рекламу, то используйте нестандартные рекламные носители и необычные идеи. Примером партизанского маркетинга является рекламная кампания для Coca-Cola: New Grip Bottle. Чаще всего рекламные объявления, размещенные на автобусных остановках, остаются без должного внимания. Нашли гениальное решение этой проблемы: реклама новой шероховатой бутылки Coca-Cola в буквальном смысле «цепляла» — плакат-липучка не давал скучающим парижанам уйти с остановки, не обратив никакого внимания на рекламный щит.

3 вид маркетинга постмодерна - **вирусный маркетинг** – это маркетинговая техника, использующая социальные сети для распространения информации о товаре/услуге/бренде. Главным распространителем информации являются сами получатели информации. Виды вирусного маркетинга:

- 1) *Pass-along* (с англ. «передать») – люди сами обмениваются рекламными сообщениями: видео, картинками и т.д. Например, вспомним известное вирусное видео PSY «Gangnam style».
- 2) *Incentivised viral* (с англ. «побуждать») – пользователям обещается бонус за какие-либо действия. Например, ртыгрыши призов в социальных сетях.
- 3) *Undercover* (от англ. тайный) - Например, реклама новостного портала life. В течение месяца улицы города пестрили билбордами с надписью: «Здесь кипит жизнь!» Сайт еще не был открыт, поэтому все бурно обсуждали его в блогах и нетерпением ждали, когда же сайт начнет работу, и после открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день.
- 4) *Buzz* (от англ. привлекать внимание). Главное — привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга — флешмоб.

Паразитический маркетинг построен на копировании чужой марки для продвижения собственной, как правило, менее известной или незаконного использования чужих товарных знаков. Актуальным для нашего времени примером является появление торговых марок abidas ,nkie, punk и других. Это и есть чистой воды паразитический маркетинг в его вещевом воплощении.

И последний подход, на котором акцентируется внимание - **психотехнологии в маркетинге**. Особое место здесь занимает так называемая скрытая реклама, которая строится на принципе ненавязчивости, а не на принципе лобовой атаки. Наиболее распространенными способами ее подачи являются: реклама, вставленная в фильмы и мультфильмы, упоминание в телешоу и телесериалах, радио, пресса и так далее.

Таким образом, в настоящее время в маркетинге существует множество методов и подходов, способных повысить его результативность. Так или иначе, компании, которые эти подходы используют, получают ценное конкурентное преимущество. Таким образом, маркетинг постмодерна становится необходимой составляющей для любой современной успешной организации.