

- 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

Республики Беларусь являются характерной чертой перехода страны в постиндустриальную стадию развития.

Зарождение постиндустриальной экономики привело к кардинальным изменениям во всех её сферах, в том числе и в торговле. В торговле, как наиболее конкурентной отрасли, важными аспектами развития являются коммуникации и культура обслуживания, партнёрские отношения с поставщиками продукции, а также принятая в конкретном торговом объекте система формирования ассортимента продукции. Опыт зарубежных стран показывает, что без успешного развития этой отрасли нельзя создать высокоэффективную экономику [4].

На сегодняшний день, наиболее привлекательным сегментом для малого бизнеса остаётся торговля, которая занимает особое место в организации торгового обслуживания населения. Следует заметить, что благосостояние населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

Цель данного исследования: изучение организации розничной торговли, ассортиментной политики предприятия ЧТУП «ВИТКРАС» и разработка направлений её совершенствования.

ЧТУП «ВИТКРАС» – это частное торговое предприятие, которое является розничным продавцом бытовой химии, парфюмерии и косметики в г. Витебске. Созданная предприятием торговая сеть «Азбука красоты» соответствует всем требованиям функционирования розничных сетей непродовольственного формата.

Исследование деятельности предприятия проводилось по 3-м направлениям.

Первое направление исследования – анализ финансово-экономических показателей.

В качестве оценки эффективности работы предприятия были проанализированы результаты его хозяйственной деятельности за период 2012 – 2014 гг., на примере конкретного магазина розничной торговой сети «Азбука красоты» (таблица 1).

Таблица 1 – Финансово-экономические показатели хозяйственной деятельности магазина ЧТУП «ВИТКРАС»

Наименование показателей	Годы			Темп роста, %	
	2012	2013	2014	2013 год к 2012 году	2014 год к 2013 году
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	3607,8	3750,39	4051,2	103,95	108,02
Налоги и сборы, включаемые в выручку, млн. руб.	601,30	625,07	675,20	103,95	108,02
Себестоимость реализованной продукции, млн. руб., в т.ч.:	2901,28	2965,96	3180,13	102,23	107,22
затраты на реализацию продукции, млн. руб.	396,74	379,36	402,48	95,62	106,09
заработная плата, в т.ч. ФСЗН, млн. руб.	193,04	201,6	266,15	104,43	132,02
Кредиторская задолженность, млн. руб.	73,4	68,3	66,2	93,05	96,93
Прибыль отчетного периода, млн. руб.	105,22	159,37	195,87	151,46	122,91
Рентабельность, %	3,63	5,37	6,16	148,16	114,63

Положительными моментами в деятельности организации за период 2012 – 2014 гг. Можно назвать:

- увеличение показателя выручки от реализации и прибыли благодаря наличию постоянного спроса на отдельные виды товаров и проведения эффективных мероприятий по стимулированию сбыта;
- увеличение кредиторской задолженности в 2014 г., вызванное, в первую очередь, ростом цен у поставщиков, т.к. около 85% продукции берётся с отсрочкой платежа;
- увеличение рентабельности продукции в 2014 году связано с тем, что благодаря новым открывшимся точкам сбыта продукции появилась возможность получать скидки с объёма закупаемой продукции у поставщиков, а также экономить на доставке продукции и рекламе на единицу реализованного товара (распределение затрат на основе эффекта масштаба).

Совершенствование деятельности предприятия осуществляется по принципу адаптации к внешней среде, что достигается за счёт применения различных инструментов маркетинга [3].

Второе направление исследования – анализ маркетинга.

Среди важных элементов розничного комплекса маркетинга для данного типа предприятия торговли следует выделить: стратегию мерчандайзинга, уровень сервиса, оформление, общую атмосферу магазина и ассортиментную политику [2]. Совокупность

этих элементов и их комбинаций, позволяет создавать благоприятный имидж данного объекта розничной торговли, что сказывается на его узнаваемости и популярности.

В ходе исследования было выявлено: целевая аудитория торговой сети «Азбука красоты» представлена женщинами и мужчинами, в возрасте от 17 до 65 лет (для женщин) и от 25 до 45 лет (для мужчин). Посещаемость магазина мужчинами по сравнению с женщинами находится в соотношении 1:9. Большинство людей оценивает привлекательность розничного магазина по наличию тех видов продукции, которыми пользуются постоянно, и по установленному уровню цен. Тем самым, большую опасность для эффективной и продуктивной деятельности сети «Азбука красоты» представляют те торговые сети, где цены на аналогичную продукцию значительно снижены и существуют более привлекательные программы лояльности для клиентов.

К лояльным клиентам торговой сети предприятия «ВИТКРАС» можно отнести потребителей, попадающих в возрастную категорию от 35 лет и старше. Эти потребители составляют основную часть целевой аудитории и представляют собой семьи со средним и выше среднего уровнем дохода, которые любят комфорт, стабильность и качество, любят ухаживать за собой и своими близкими, а также поддерживать чистоту и порядок в доме.

Отзывы покупателей об уровне обслуживания и в целом о магазине положительные, но всё же необходимо улучшать репутацию торговой сети за счёт разработки и применения более активной коммуникационной политики, которая позволит усилить свои позиции в отношении конкурентов.

Третье направление исследования – анализ рациональности ассортимента.

Ассортиментная политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке [1].

Номенклатура товаров, предлагаемая ЧТУП «ВИТКРАС», широка и в детализированном виде может быть представлена 11 ассортиментными группами, 3 из которых формируют 52% выручки предприятия. Это популярные категории товаров, которые представляют собой основной ассортимент розницы: «Декоративная косметика», «Бытовая химия» и «Средства для ухода за телом».

Для оценки эффективности структуры ассортимента использовались данные по товарам из каждой ассортиментной группы за период 2014 г. Для ABC-анализа оценочным параметром была выбрана выручка от реализации за год, а для XYZ-анализа – выручка от реализации за 4 квартала 2014 г.

Итог в виде совмещённого анализа представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Совмещённый ABC- и XYZ-анализ

Группы	X	Y	Z
A	краска для волос, декоративная косметика для глаз, косметические средства для лица, шампунь, бальзам для волос, моющие средства, чистящие средства, стиральные порошки, гель для душа, средства для гигиены и полости рта, детский шампунь, дезодорант, средства женской гигиены, гель для душа (для детей)	косметические средства для губ, декоративная косметика для бровей и ресниц, средства для укладки волос, лосьон после бритья, бальзам после бритья	туалетная вода, одеколон, духи, средства для ногтей, средства для загара, пена для ванн, бальзам оттеночный, прочие средства (бытовая химия), шампунь оттеночный, соль для ванн, лосьон для тела
B	бумажно-гигиеническая продукция	гель для бритья, крем для бритья, гель после бритья, крем после бритья, пенка после бритья, крем, молочко, масло, крем для тела, подгузники для детей, крем для рук, мыло туалетное, средства для посудомоечных машин, детская зубная паста,	кондиционер для волос, кондиционер для белья, душистая вода, пенка для купания, хна для волос, крем для ног
C		пена для бритья, детские влажные салфетки, мыло жидкое, детское мыло, ватно-гигиеническая продукция, детская солнцезащитная косметика, носки, колготки, бритвенные принадлежности, освежитель воздуха, средства от насекомых, мыло хозяйственное	настой для бани, крем массажный, тестер туалетной воды, отбеливатель, средства для душа и ванны, детская декоративная косметика, депилятор, аксессуары для волос, глина косметическая, бижутерия, антистатик, полироль, косметички, приборы по уходу за ногтями, чулки, приборы косметические, гольфы, средства против известкового налёта, подследники

Исследование рациональности ассортимента привело к следующим результатам: самой опасной группой товаров для предприятия является интегрированная группа CZ – это товары из групп «Галантерейные и Чулочно-носочные изделия», отдельные товары из групп «Косметические средства для детей» и «Бытовая химия». «Декоративная косметика», «Средства для ухода за волосами и телом», «Бытовая химия» – это ассортиментные группы, для которых необходимо осуществлять постоянный контроль наличия товаров в торговом зале и создавать страховой запас.

В качестве мероприятий по совершенствованию деятельности рекомендуется: проводить гибкую ценовую политику за счёт сотрудничества на более выгодных условиях с существующими и новыми поставщиками продукции; пересмотреть планogramмы и внести коррективы в размещение товаров производителей в зависимости от их прибыльности для магазина и занимаемой рыночной доли; внедрить методы мерчандайзинга для удобства покупателей и стимулирования спонтанных покупок; создать собственный сайт, который позволит привлечь большее число покупателей и поднять имидж торговой сети в целом; обновить фирменный стиль торговой сети «Азбука красоты».

Все эти мероприятия позволят значительно улучшить конкурентные позиции предприятия «ВИТКРАС» и поспособствуют достижению значимых результатов.

Список использованных источников

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия/ Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
2. Бун, Л. Современный маркетинг/ Л. Бун. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с.
3. Веденин, Г.А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз/ Г.А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2007. – 270 с.
4. Джанетто, К. Управление знаниями/ К. Джанетто. – Москва: Добрая книга, 2005. – 192 с.

УДК659.1

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR

Бурлакова А.П., студ., Хрипунов С.Н. доц., Шапошников А.Б., доц.

*Ивановский государственный политехнический университет,
г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. *В статье рассмотрены технологии скрытой рекламы, взаимодействие брендов на конечных потребителей максимально ненавязчиво. Приведены некоторые факты из практики использования данного явления.*

Ключевые слова: маркетинг, продакт-плейсмент, скрытая реклама.

Известно, что еще до революции российский купец Петр Смирнов инкогнито заходил в рестораны и заказывал «самую лучшую водку» — разумеется, собственного производства. Если ему отвечали, что такой марки не знают, он громко возмущался и уходил, даже не притронувшись к еде. И на следующий день «Смирновская» появлялась в меню ресторана.

Продакт-плейсмент в русском языке не имеет аналогов, чаще всего его употребляют говоря о скрытой рекламе. Продакт-плейсмент (англ. Product placement, дословный перевод размещение продукции) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Существует несколько точек зрения на то, как давно возник продакт плейсмент в России. Одни утверждают, что он берет свое начало еще в советском кинематографе, а именно в киноленте «Броненосец Потемкин», при создании которой Эйзенштейн вручную раскрасил красный флаг на пленке фильма. Это был продакт-плейсмент коммунистических ценностей.

В постсоветской России продакт-плейсмент имеет характерную особенность: он редко является действительно скрытой рекламой. Героев фильма или телесериала заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, а сам товар (бренд) показывается крупным планом. В апреле 2010 года Управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по