

УДК 658.8 (476.5)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ КУВОШПП «ВИТЕБЧАНКА»

Студ. Кочеткова И.А., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

КУВОШПП «Витебчанка» – успешное предприятие по производству одежды, прочно занявшее свою нишу в индустрии моды. Продукция предприятия реализуется через средних и мелких посредников и индивидуальных предпринимателей. КУВОШПП «Витебчанка» имеет только один фирменный магазин в г. Витебске. Структура реализации продукции по областям представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура реализации продукции КУВОШПП «Витебчанка»*

| Область | Удельный вес реализации продукции |
|-------------|-----------------------------------|
| Минская | 41 % |
| Витебская | 23 % |
| Брестская | 5 % |
| Гомельская | 6 % |
| Гродненская | 9 % |
| Могилевская | 16 % |

*Составлено автором.

Наибольший удельный вес реализации продукции приходится на г. Минск и Минскую область – 41 %. Там продукция реализуется в следующих торговых домах: ТД «На Немиге», ОАО «ЦУМ Минск», ТКУП «Универмаг Беларусь», ОАО «ГУМ» и т. д. На Витебскую область приходится 23 % реализованной продукции.

На основе исследования внешней среды и внутренних возможностей предприятия КУВОШПП «Витебчанка» предложено увеличить свою долю на рынке г. Витебска посредством развития фирменной сети. Для этого предлагается открыть фирменный магазин в г. Витебске. Это мероприятие не только увеличит объем реализованной продукции, но и повысит престиж предприятия и узнаваемость торговой марки «Моделви» (рисунок).



Рисунок – Торговая марка «Модлеви»

В соответствии с поставленной целью разработан формат фирменного магазина. Его характеристика включает описание целевого сегмента, ассортимента, фирменного стиля, мерчандайзинга.

Целевая аудитория магазина будет идентична целевой аудитории самого предприятия: женщины 25 – 60 лет (размерный ряд 40 – 60), мужчины, дети (от 0 до 16 лет). Ассортимент магазина: брюки, шорты, юбки, сарафаны, жакет (сезон Лето – льняной ассортимент); утепленные брюки, комбинезоны и полукомбинезоны (сезоны Весна, Осень, Зима); куртки, пальто, плащи, пуховики, жилетки.

Фирменный стиль разрабатывался с применением технологии сенсорного маркетинга. В основе данной технологии лежит одновременное воздействие на все органы чувств человека: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус.

1. Цветовая гамма магазина будет соответствовать уже имеющийся цветовой гамме торговой марки: коричневый, бордовый, кремовый. Коричневый цвет олицетворяет, успокаивает, поддерживает во время тревоги, волнений, вызывает ощущение стабильности. Бордовый цвет – показатель солидности, консерватизма и умеренности.

2. Музыкальное оформление необходимо разрабатывать по следующим принципам:

- медленная музыка способствует увеличению времени на выбор товаров;
- в музыке не должно улавливаться явного смысла песни, что бы покупатель не вникал в смысл и не отвлекался от покупок;
- радиостанции лучше не использовать (резкое изменение тональности вызывает негативную реакцию).

Таким образом, предлагается использовать медленные популярные композиции.

3. Воздействие на обоняние будет происходить при помощи ароматизации помещения. Наиболее целесообразно использовать аромат розы либо гвоздики, т. к. они концентрируют внимание покупателей.

4. Осязание. Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. С помощью осязания мы можем оценить форму, размер, свойства, фактуру, материалы и другие характеристики предлагаемого товара. В данном случае у покупателя есть возможность примерить одежду, почувствовать и ощутить фактуру ткани.

5. Воздействие на вкусовые рецепторы покупателя обычно осуществляется через угощения в прикассовой зоне магазина. В данном случае можно использовать шоколадки с изображением фирменного логотипа предприятия, изготовление которых можно заказать на кондитерской фабрике «Белга-Пром» (г. Минск).

По исследованиям, проведенным Мартином Линдстромом – родоначальником сенсорного маркетинга – одновременное воздействие на пять основных внешних органов чувств позволяет увеличить товарооборот на 200 % [1].

Для продвижения продукции в магазине планируется следующие рекламные мероприятия:

- раздача фирменных шаров в сквере на ул. Кирова;
- рекламная статья в газете «Витьбичи»;
- реклама в бегущей строке на телеканале «Скиф»;
- проведение акций в магазине: фирменные подарки при покупке свыше определенной суммы.

Затраты на рекламу составят – 2,6 млн. р.

По оценкам экспертов КУВОШПП «Витебчанка», возможный годовой товарооборот фирменного магазина составит 480 млн.руб.

Для реализации проекта предприятию необходим кредит в размере 47 млн. руб.

Расчет показателей эффективности проекта создания магазина дал следующие результаты:

- срок окупаемости проекта – 2 года;
- индекс доходности – 1,3.

Эти показатели свидетельствуют об эффективности проекта создания фирменного магазина.

Список использованных источников

1. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – Минск : Эксмо, 2006. – 272 с.