

На протяжении 1995-2007 годов ситуация на рынках в отношении реализации трикотажных изделий остаётся сложной и характеризуется низкой платёжеспособностью населения и торговых организаций, усилением конкуренции со стороны частных и восточноазиатских производителей, расширением сети частной торговли, причём в основном импортной продукцией. Учитывая сложившуюся ситуацию на ОАО «Полесье» разработана стратегия маркетинга.

Стратегия маркетинга является составной частью стратегии развития предприятия и подчинена основной цели – получению максимальной прибыли от производства и реализации конкурентоспособной продукции. Стратегия маркетинга включает в себя товарную стратегию и стратегию ценообразования.

Основным направлением товарной стратегии является производство и реализация трикотажных изделий для широкой массы покупателей с низким и средним уровнем доходов. Реагируя на спрос, специалисты предприятия регулярно вносят корректировки в производственную программу.

Статистические данные показывают, что среди потребительских расходов семьи всего лишь 9 % расходов приходится на покупку одежды, обуви, тканей. Покупательские предпочтения в настоящее время приходятся на изделия штучные (джерсе, жакеты, юбки, брюки, сарафаны и т.д.), а не костюмы и комплекты. Поэтому ассортиментная политика предприятия строится таким образом, чтобы увеличить выпуск изделий одиночных, которые можно комплектовать по желанию покупателя. Кроме того, в настоящее время потеряли актуальность трикотажные изделия из полотна, отдаётся предпочтение купонным изделиям. По скорости продажи трикотажных изделий наиболее ликвидны модели трикотажных изделий, выполненные на современном высокотехнологичном оборудовании.

Для завоевания намеченной доли рынка в выбранном рыночном сегменте необходимо поддерживать цену на достаточно низком уровне в сравнении с конкурентами. Проведение исследования цен конкурентов на рынке свидетельствует о необходимости дифференциации цен в зависимости от рынка, при этом в основе должна лежать калькуляция по элементам затрат. Структура затрат показывает, что в себестоимости продукции наибольший удельный вес занимает сырьё и материалы – 53 %, общепроизводственные расходы и зарплата соответственно 16,5 % и 6,8 %, то есть структура в основном аналогична другим товаропроизводи-

телям. Однако, в зависимости от рынка цены необходимо дифференцировать, чтобы удержать позицию на рынке. Согласно ценовой стратегии на ОАО «Полесье» дифференцируют отпускные цены на пряжу для белорусского рынка, отпускные цены на пряжу для российского рынка, цены на изделия ширпотреба. В то же время цены должны обеспечивать определённый уровень рентабельности производства.

Начиная процесс производства ОАО «Полесье» должно быть уверенно, что его затраты обязательно окупятся и принесут прибыль. Для получения прибыли необходимо, чтобы объём выручки от продаж превышал сумму постоянных и переменных издержек. Чтобы определить при каком объёме продаж окупятся затраты необходимо рассчитать точку безубыточности. Точка безубыточности для производства пряжи на ОАО «Полесье» составляет:

$$ТБ = \frac{F}{\Gamma - g} = \frac{22192000}{9256 - 6466} = 7953т$$

а требуется 7734 т, что не может обеспечить рентабельной работы предприятия, следовательно, требуется увеличение объёмов производства.

