

## АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ АССОРТИМЕНТА ОАО "ПОЛЕСЬЕ"

*А. А. Каленчук, 3 курс*

*Научный руководитель – Е. В. Мискевич, ассистент*

*Полесский государственный университет*

Ассортиментная политика предприятия – это основа успешного маркетинга, а также один **из главных элементов конкурентной стратегии фирмы**. Ассортиментом можно назвать число видов товарных единиц одного товарного ряда. Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особую значимость для любой организации, так как от этого будет зависеть положение предприятия на рынке, его известность, возможность привлечения инвестиций, а в итоге и коммерческий успех.

При проведении ассортиментной политики используются следующие виды стратегий:

**Диверсификация** — вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

**Горизонтальная диверсификация** означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и бытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, канала и связей на рынке.

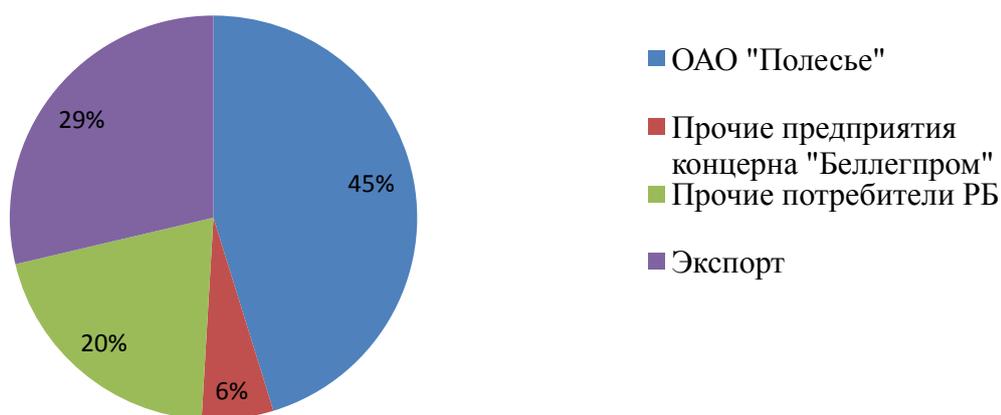
**Вертикальная диверсификация** означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.

**Концентрическая диверсификация** предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время [1, с. 246].

Большое значение в ассортиментной политике занимает управление ассортиментом. Это деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основные виды управления ассортиментом – сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация.

ОАО "Полесье" специализируется на выпуске трех основных видов продукции: пряжа полушерстяная, пряжа объемная полиакрилонитрильная (ПАН) и верхние трикотажные изделия.

Основным рынком сбыта данной продукции являются предприятия концерна "Беллепром" (рисунок 1). Из них значимую часть занимает фабрика верхнего трикотажа ОАО "Полесье", на долю которой приходится более 45 % объема производства.



Основными каналами распределения продукции на внутреннем рынке являются торговые предприятия Минторга и фирменная торговля.

Основными звеньями товаропроводящей сети по реализации трикотажных изделий на рынке РБ являются:

- 10 собственных магазинов в г. Пинск;
- 10 магазинов и торговых объектов с единым названием «Пинский трикотаж» в городах:
  - Минск - 1 фирменный магазин;
  - Пинск - 1 фирменный магазин;
  - Брест – 1 магазин;
  - Барановичи - 2 (магазин и торговый объект);
  - Бобруйск - 2 магазина (магазин и торговый объект);
  - Гомель - 1 магазин;
  - Могилев - 1 магазин;
  - Гродно – 1 магазин.
- Филиал №1 ОАО «Полесье» «Пинский трикотаж» в г.Витебске, в структуре которого оптовый склад и 2 магазина «Пинский трикотаж» в городах Витебск и Полоцк.
- Фирменные секции ОАО «Полесье», открытые в 1 полугодии 2011г. на торговых площадях предприятий Белкоопсоюза.

При проведении анализа по ассортиментным группам, а также анкетирования, было выявлено, что продажи трикотажных изделий нестабильны, а объемы продаж некоторых ассортиментных групп очень низкие, присутствует неудовлетворенность потребителей по некоторым ассортиментным позициям, за счет чего падает общий уровень прибыли. Для решения данной проблемы и улучшения ассортиментной политики можно предложить внедрение нового оборудования, а также модернизацию существующего на предприятии, что позволит улучшить технологию производства, качество выпускаемой продукции и как следствие объемы продаж и уровень прибыли. Также важным шагом могут стать маркетинговые исследования, которые

помогут лучше узнать потребности покупателей, и сориентировать своё производство на наиболее выгодные сегменты.

Важно также учесть следующие пожелания потребителей:

- изделия должны соответствовать требованиям моды;
- больше внимания уделять молодёжному и крупноразмерному женскому ассортименту;
- расцветки должны быть чистыми и грамотно подобранными;
- должно быть соответствие обмерных данных составляющих детских костюмов;
- неинтересные модели по сравнению с моделями фирм-конкурентов;
- уделять больше внимания рекламе продукции;
- регулярно проводить акции, предоставлять скидки.

А также предложения потребителей и торговых организаций по ассортименту:

- в платьях женских молодёжных, джемперах-туниках, в детском ассортименте активно использовать орнаментальные рисунки;
- в джемперах женских молодёжных использовать крупные графические рисунки, стилизованные портреты;
- разработать платье женское в шкале размеров 104 – 112 с программного оборудования;
- разработать удлиненный жилет на пуговицах для женщин среднего возраста (не ажурный);
- предложить женские костюмы для всех возрастных групп;
- в ассортименте нет жакета для женщин пожилого возраста;
- учитывая просьбу покупателей, включить в план производства брюки женские бытовые с молнией на подкладке из полушерстяной пряжи;
- расширить ассортимент жакетов мужских с оборудования Кот.14 класса.

Вышеуказанные предложения потребителей и торговых организаций помогут предприятию создать оптимальный товарный ассортимент и достичь поставленных целей.

#### **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. / Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг [и др.]; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1197 с.