

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО АССОРТИМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КЕРАМИН»)

Для обеспечения конкурентоспособности и жизнеспособности в современных условиях предприятию необходимо с особой тщательностью подходить к вопросам планирования ассортимента выпускаемой продукции.

Основные ассортиментные группы предприятия ОАО «Керамин» следующие: облицовочная плитка для стен, плитка для пола, керамический гранит, керамическая сантехника, кирпич и черепица.

Номенклатура достаточно широка: 6 ассортиментных групп. Ассортимент насыщен, отдельным товаром здесь можно считать плитку определенного размера с определенным покрытием. В ассортимент входит плитка самых популярных размеров. Глубина ассортимента еще больше: каждый размер имеет несколько рисунков и каждый месяц вводятся новые, к примеру плитка для пола 30x30 имеет 12 рисунков. Также ассортимент можно считать гармоничным: большое разнообразие оттенков позволяет подобрать плитку для пола и стен, в коллекциях же рисунки специально создаются друг под друга.

Существующий ныне ассортимент керамических изделий не в полной мере удовлетворяет запросам потребителей. Поэтому в качестве инструмента и информационного ресурса для улучшения планирования ассортимента необходимо использовать анкетирование.

Предметом анкетирования являются внешние характеристики керамической плитки. Целевая аудитория — потенциальные потребители.

С помощью поставленных вопросов предполагалось выяснить: отношение потребителей к керамической плитке ОАО «Керамин» и выявление предпочитаемых при покупке основных технических и эстетических параметров.

Анкетирование проводилось в апреле 2002 г. в сети магазинов «ИМЭКС», реализующих широкий ассортимент плитки ОАО «Керамин»

По результатам анкетирования можно сделать вывод, что около 10 % отвечавших не удовлетворены цветовым разнообразием и наиболее удачными являются бежевый и голубой тона, а наиболее приемлемый размер — 20x30. В то время как плитка размером 10x10 вообще не выпускается. Название «Керамин» было ранее знакомо практически всем (85 %). По мнению 45% респондентов внешний вид плитки ОАО «Керамин» соответствует мировым стандартам, 48 % — частично соответствует, 7 % — не соответствует.

На основе результатов анкетирования были приняты следующие решения относительно ассортимента продукции:

выпускать обычную плитку, максимально сходную с итальянской и испанской (плитка со вставкой декоративных камней, украшающими выпуклостями, окраской серебром и позолотой);

коллекционную плитку. Предлагается выпускать серии по следующим основным направлениям:

«традиционная» плитка, наподобие выпускаемой сейчас;

«детская» — с яркими красками и композициями;

«мозаичная» — плитка размером 10x10 различных цветов.

Рекомендации по цветовому разнообразию: «теплые» оттенки.

В целях повышения конкурентоспособности продукции ОАО "Керамин" и повышения ее имиджа и узнаваемости предлагается разработать и принять фирменную цветовую гамму.

Таким образом, основываясь на результатах анкетирования, как на одном из источников информации о потребительских предпочтениях, предприятие может принимать решения по совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции.

<http://edoc.bseu.by/>

Л.В. Курбацкая
БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА ГОРОДСКОЙ ДИСТРИБУЦИИ

Организация городской дистрибуции на белорусских предприятиях — новый, логически последовательный этап развития систем сбыта. Суть рассматриваемой системы — в систематической, активной продаже продукции через городские розничные торговые точки, основанной на регулярном посещении и обслуживании работниками предприятия-продавца. Такая организация дает конкурентное преимущество при сбыте продукции на городском рынке, предоставляет дополнительные возможности для реализации маркетинговых программ (исследования, коммуникации и т.д.). Актуальность стратегии определяется возможностью ее применения для решения проблемы оптимизации сбыта на городском рынке.

Рассмотрим данную систему на примере работы кондитерской фабрики ОАО "Коммунарка" на рынке г. Минска. На данный момент предприятие придерживается стратегии интенсивного сбыта, реализуя продукцию через множественную систему сбыта со следующими долями реализации по каналам: через оптовых посредников (86,8 %), напрямую через розничную торговлю (7,7 %), через фирменную торговлю (5,5 %).

Анализ сбытовой деятельности предприятия (на основе отчетной сбытовой документации и обработки результатов опроса работников отдела маркетинга) выявил ряд проблем при реализации на городском рынке:

несоблюдение сроков и ассортимента выполнения заказов оптовыми предприятиями;

проблемы с оплатой продукции оптовыми предприятиями;
отсутствие связи с розничной торговлей и, как следствие, незнание потребностей потребителей;

отсутствие контроля над посредниками и процессом продаж потребителям;

оптовая торговая надбавка делает продукцию менее конкурентоспособной по цене;

пассивность продаж не позволяет находить наиболее выгодных партнеров.

Для решения обозначенных выше проблем автором была предложена система городской дистрибуции на предприятии, которая впоследствии была внедрена. Экономический эффект от ее внедрения найдет отражение в росте объемов реализации продукции на 35—40 %.

Маркетинговый эффект заключается в следующем:

продукция предприятия получает дополнительное конкурентное преимущество по цене за счет отсутствия в ее составе оптовой торговой надбавки;