

На основе внутренней информации ОАО «Свитанак» г. Жодино и внешних источников был проведен SWOT-анализ. По результатам проведенного исследования были разработаны основные направления для разработки стратегии маркетинга.

Основные направления для разработки стратегии по результатам SWOT-анализа:

- Открытие отдела стратегического планирования в службе маркетинга для разработки конкурентной стратегии.
- Расширение сети фирменных магазинов.
- Сотрудничество с детскими учреждениями для повышения известности бренда, разработка кобрендинговых программ.
- Диверсификация в сферу контрактного производства, а также в сферу услуг.
- Сотрудничество с молодыми дизайнерами для разработки новых эксклюзивных коллекций для подростков.
- Работа с персоналом цехов по вопросам улучшения качества работы.
- Совершенствование каналов товародвижения, использование новых способов предоставить товар
- Определение целевой аудитории в сети Интернет и работа с нею на форумах, в социальных сетях.
- Модернизация веб-сайта в сторону большей интерактивности, внедрение интернет-магазина с онлайн-примерочными.
- Репозиционирование. Замена позиционного выражения («Одежда нового дня») на тот, который будет обращен непосредственно к целевой аудитории (детям или родителям).
- Оптимизация ассортимента методами ABC-XYZ, BCG и др.

Таким образом, проведение SWOT-анализ позволяет наглядно представить соотношение внутренних и внешних факторов, влияющих на положение фирмы на рынке. Это, в свою очередь, показывает, где фирма действует эффективно, а где нет. Результатом анализа должно стать обоснование приоритетных направлений развития, которые лягут в основу разработки маркетинговой стратегии.

Литература:

1. Бизнес-план ОАО «Свитанак», 2010 год.
2. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. - Минск: БГЭУ, 2008. – 376 стр.

УДК 677.074: 687.254.8

Ранжирование показателей качества костюмных тканей

А.А. РАМНЕНОК, Е.М. ЛОБАЦКАЯ, Т.Г. КИРЬЯКОВА
(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Современный мужской костюм состоит из пиджака и брюк («двойка») или пиджака, брюк и жилета («тройка»). Как правило все элементы костюма выполняются из одной ткани и представляют собой единый ансамбль. Костюм это самый универсальный предмет в мужском гардеробе, он является выражением индивидуальности мужчин и обязывает его вести себя подобающим образом.

По назначению костюмы делятся на 5 групп: деловые, неформальные, спортивные (блейзеры), церемониальные (праздничные), смокинги, вечерние и специальные (форменные).

Внешний вид и износостойкость костюмов во многом зависят от свойств используемых материалов. Выбор показателей для оценки качества материалов является по-прежнему актуальным.

Респондентам была предложена анкета, в которую включено 10 показателей: X1 – внешний вид; X2 – несминаемость; X3 – жесткость при изгибе; X4 – формоустойчивость; X5 – стойкость к химчистке; X6 – воздухопроницаемость; X7 – прочность на расслаивание; X8 – пиллингуемость; X9 – прочность швов; X10 – толщина. Вклад каждого показателя оценивался по величине ранга – места; который присваивался респондентами с учетом их предлагаемой значимости. Наиболее значимым показателям присваивался ранг 1, остальные располагались в порядке убывания степени их значимости. Степень согласованности мнений респондентов оценивалась с помощью коэффициента конкордации Кендэла ($W=0,51$), проверка его значимости с помощью критерия Пирсона показала, что гипотеза о наличии согласия мнений респондентов принимается. Значимость показателей определена по сумме рангов.

В результате проведенного опроса наиболее значимыми показателями качества являются: внешний вид, формоустойчивость, стойкость к химчистке, воздухопроницаемость, прочность на расслаивание, прочность швов. Показатель «внешний вид» поставлен на первое место 60% респондентов, по показателю «формоустойчивость» нет единого мнения, так покупатели поставили этот показатель на 2 и 4 места, а специалисты – на 5-7 места. Показатель «стойкость к химчистке» большинство респондентов поставили на 5 место.

Показатель «воздухопроницаемость» 60% респондентов отвели первые места, по показателям «прочность на расслаивание» и «прочность швов» 40% респондентов поставили на 3-е место, и около 20% на 4-е. По показателям «несминаемость», «жесткость» и «пиллингуемость» нет единодушия между специалистами и покупателями, показателю «толщина» всеми респондентами отведено 9-е и 10-е места.

На основе проведенного исследования разработаны рекомендации для проведения оценки качества костюмных тканей по значимым показателям. Рекомендовано также продолжить исследование путем привлечения более широкого круга респондентов и использования многоуровневых анкет.

УДК 659.1

Наружная реклама

А.А. МИХАЙЛОВА, А.С. НИКОЛЬСКИЙ, А.Б. ШАПОШНИКОВ
(Ивановская государственная текстильная академия)

В последнее время доля наружной рекламы на рынке маркетинговых услуг возрастает с каждым годом. Это связано с несколькими факторами. В первую очередь, наружная реклама предоставляет гораздо более широкие возможности для распространения информации в плотном потоке потенциальных потребителей товаров и услуг. Потенциальная аудитория, которой обладает наружная реклама, не может сравниться по объемам ни с одним другим средством передачи рекламной информации.

По данным социологических исследований, в настоящее время достаточно большое количество респондентов на вопрос о причинах, побудивших их совершить ту или иную покупку, отвечают, что основным мотивом стала наружная реклама. При