

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*

Н.А. ГРУЗИНЦЕВА, Б.Н. ГУСЕВ

(Ивановская государственная текстильная академия)

Грамотная ассортиментная политика является ключевым звеном не только в повышении конкурентоспособности предприятия, но и выпускаемой им продукции. Для формирования наиболее рациональной ассортиментной политики необходимо прежде всего иметь соответствующую методику.

Анализ работ [1...3] в этом направлении выявил два различных подхода, которые оказывают существенное влияние на формирование ассортиментной политики предприятия. Назовем их условно "производственный" и "маркетинговый". "Производственный" подход связан с внутренней организацией предприятия на производство товаров, а "маркетинговый" ориентирован на создание оптимальной ассортиментной политики предприятия для различных целей, которые состоят в формировании товарного портфеля, основанного на постоянном аудите внешней среды, анализе различных сегментов рынка, покупательной способности потребителей, торговой политике конкурентов и т.д.

Первоначально был проведен критический анализ существующих методов, который необходим для формирования оптимальной ассортиментной политики с учетом маркетингового подхода. Данный анализ осуществлен по форме табл. 1.

Анализ сведений, приведенных в табл.1, позволяет сделать вывод, что, несмотря на сходство между ними, все они используют для анализа первичные данные о рынке, внешней среде и внутреннюю информацию, отражающую качественные и экономические показатели предприятия.

В связи с этим для формирования рациональной ассортиментной политики в соответствии с рекомендациями [2] выделены, с учетом различных критериев, факторы, которые прямым или косвенным образом воздействуют на ассортиментную политику текстильного предприятия. Данные критерии и факторы сведены в табл. 2.

На основании выявленных критериев и факторов (табл. 2) можно сделать вывод, что для формирования оптимальной ассортиментной политики текстильного предприятия необходимо усилить методические основы маркетингового подхода в направлении сбалансированности структуры товарного портфеля предприятия за счет уточнения операций алгоритма и выделения трех основных этапов, показанных на рис. 1.

В частности, на первом этапе исследования необходимо изучить маркетинговую среду и определить альтернативные цели ассортиментной политики. Исходным пунктом алгоритма оценки ассортиментной политики является постановка и уточнение целевых значений рыночных показателей текстильной продукции исходя из общей цели предприятия. Эти индикаторы являются базой для сравнения плановых и достигнутых показателей. После этого необходимо сформулировать цели оценки ассортиментной политики, например, определить положение данного товарного ассортимента в ряду аналогичных; составить оптимальную структуру товарного портфеля для производства и др.

* Работа выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для молодых ученых – кандидатов наук и их научных руководителей (МК-3501.2008.6).

Планирование ассортиментной политики предприятия в текстильной отрасли имеет свою специфику, обусловленную влиянием конкурентных факторов внешней и внутренней среды. После проведения

анализа выбор ассортиментной политики текстильного предприятия рекомендуется заканчивать составлением перечня возможностей и угроз внешней среды по каждой товарной линии.

Т а б л и ц а 1

Наименование метода	Данные, необходимые для анализа	Форма оценки	Общая характеристика метода	
			достоинства	недостатки
Модель Розенберга	Качественные показатели (единичные показатели качества, весовые коэффициенты)	Преобладают качественные показатели	Осуществление анализа продукции по всем критериям	Возможность применения с другими методами
Модель с идеальной точкой	Качественные показатели (единичные показатели качества, весовые коэффициенты, нормативные (базовые) значения единичных показателей качества)			
Рейтинговый анализ				
Анализ адекватности рынка	Экономические показатели (рентабельность, оборачиваемость денежных средств, объем продаж, темпы роста)	Преобладают количественные показатели	Проведение анализа эффективности всех позиций ассортимента продукции	Зависимость от нормативных (базовых) значений единичных показателей
ABC анализ	Экономические показатели (выручка, прибыль, объем продаж)		Улучшение управления затратами	Отсутствие внешних факторов
Операционный анализ	Экономические показатели (рентабельность, оборачиваемость, объем продаж, темпы роста, прибыль, затраты)		Осуществление анализа продукции по всем критериям	
Метод, основанный на учете жизненного цикла продукции	Экономические показатели (динамика спроса и цен, покупательские способности, конкуренция, финансовые показатели)	Используют количественные и качественные показатели	Осуществление анализа продукции по всем критериям	Не принимаются во внимание цели предприятия
Матрица БКГ	Экономические показатели (прибыль от продаж, капитальные вложения, доля предприятия на рынке, темп роста рынка)	Преобладают количественные показатели	Проведение оптимизации управления затратами	Не принимаются во внимание внешние факторы

Критерий	Факторы
В зависимости от вида воздействия определенных групп факторов	Предполагающие Основополагающие Стимулирующие Поддерживающие Благоприятствующие
В зависимости от стадии жизненного цикла потребительской продукции	Стадия зарождения Стадия роста Стадия зрелости Стадия спада
В зависимости от характера воздействия	Основные Второстепенные
В зависимости от форм воздействия	Внутренние Внешние
В зависимости от объекта и субъекта воздействия	Объективные Субъективные
В зависимости от определенности явлений	Количественные Качественные
В зависимости от количества элементов в факторе	Сложные Простые
В зависимости от функционирования предприятия	Общие Специфические
В зависимости от способа прироста результативного показателя	Интенсивные Экстенсивные
В зависимости от срока воздействия на результаты производства	Постоянные Переменные
В зависимости от возможности качественной и количественной оценки	Измеримые Неизмеримые

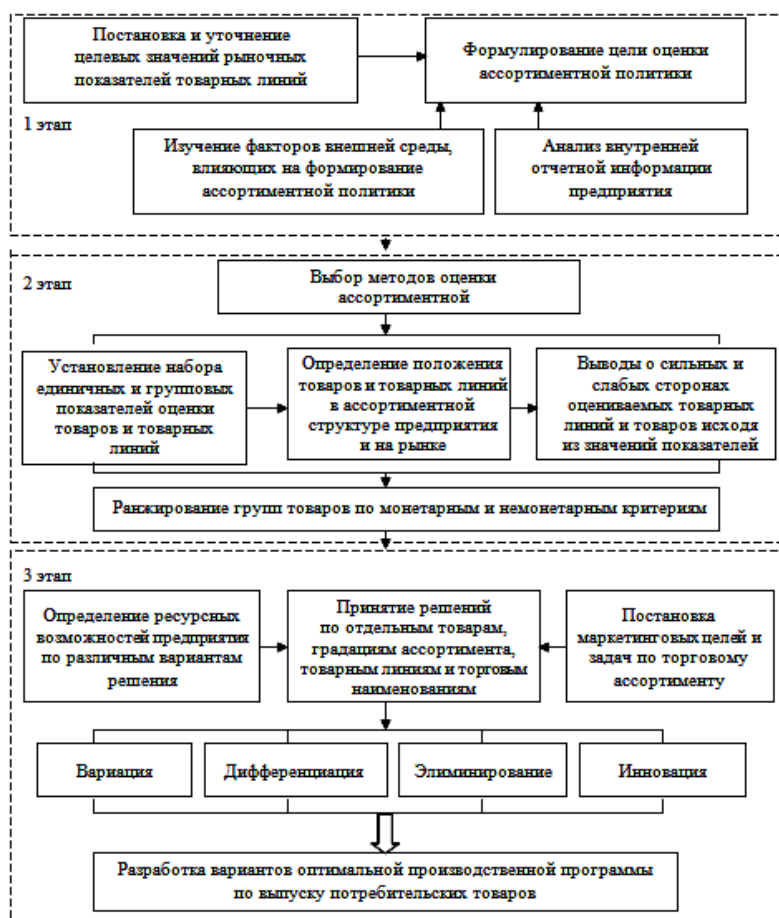


Рис. 1

На втором этапе осуществляется выбор методов анализа рыночных показателей текстильной продукции. Основное требование, которое предъявляется к методу оценки – это возможность выявить непродуктивную продукцию и продукцию, показатели которой соответствуют поставленной цели и планируемыми значениями или превышают их, что позволит выработать решение относительно ассортиментной политики. Оценка ассортиментной политики базируется на основе разработанных критериев и факторов, представленных в табл. 2. На основании проведенного анализа делается вывод о сильных и слабых сторонах оцениваемых товаров и товарных линий в соответствии с возможностями и угрозами внешней среды, а также разрабатываются рекомендации по развитию или сокращению товарных линий по повышению их конкурентоспособности.

Третий этап – принятие решений. На этом этапе применяются рекомендации, полученные в ходе оценки ассортиментной политики, уточняются маркетинговые цели по развитию вырабатываемой продукции и товарных линий, в соответствии с которыми происходит планирование производственной программы предприятия.

В основу планирования производственной программы ложится оптимизационная

маркетинговая модель, которая включает нахождение оптимального баланса товарных линий и марок в товарном портфеле, находящихся на различных этапах жизненного цикла, которые обеспечат стабильные финансовые поступления.

ВЫВОДЫ

Для формирования рациональной ассортиментной политики текстильного предприятия предложена маркетинговая модель ее формирования, которая включает в себя три этапа: изучение маркетинговой среды, выбор методов оценки ассортиментной политики, принятие решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сухов В.Д., Кислова Ю.Е., Пешкова Д.М.* Управление товарным ассортиментом на промышленном предприятии // *Маркетинг.* – 2005, №4. С.39...54.
2. *Бычкова А.Н.* Метод классификаций в ассортиментной политике // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2006, №1. С. 38...41.
3. *Ковалев А.И.* Промышленный маркетинг (Часть II). – М.: ООО Фирма "Благовест – В", 2002.

Рекомендована кафедрой материаловедения и товароведения. Поступила 01.02.08.