

УДК 658.8.012.12

МЕТОДИКА ВЫБОРА АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Н.С. ИВАЩЕНКО, Е.В. КЛАВДИЕВА

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н.Косыгина)

В условиях рынка руководство текстильного предприятия стоит перед проблемой выбора ассортиментной стратегии, ориентируясь на потребности рынка и производственные возможности фирмы [1].

В качестве критерия обоснования выбора предлагается использовать "Интегральный коэффициент оценки степени привлекательности товарной стратегии", учитывающий потребительскую, производственную и рыночную новизну товара и соответствующую методику.

Степень N_n потребительской новизны определяется степенью совершенствования потребительских свойств нового товара по сравнению с товарами, представленными на рынке. Степень N_p рыночной новизны – уровнем затрат на продвижение нового товара на рынке. Степень N_t производственной новизны определяется уровнем затрат на разработку и освоение технологии производства товара.

При оценке потребительской новизны можно выделить следующие этапы.

1. На первом этапе определяется набор параметров, характеризующих потребительские свойства нового изделия, в который могут входить как "жесткие", так и "мягкие" параметры изделия. С целью обеспечения сопоставимости результатов расчета для различных товаров, удовлетворяющих одной и той же потребности, в список включается десять наиболее значимых параметров изделия.

2. Потребительские свойства с помощью экспертов ранжируются по значимости для потребителей. На основе рангов

рассчитываются весовые коэффициенты [2]:

$$W_i = S_i / \sum S_i, \quad (1)$$

где W_i – весовые коэффициенты, полученные на основе ранговых оценок; S_i – суммы ранговых оценок всех экспертов по i -му показателю.

3. Для каждого показателя качества рассчитываются базовые и фактические значения. Базовые значения соответствуют уровню качественных параметров до обновления продукции (до создания "новинки"); фактические – после обновления.

Для "жестких" параметров фактические значения определяют лабораторным путем. "Мягкие" параметры оценивают экспертным путем. Если для нового изделия нет базового образца, то есть нет изделия в ассортименте предприятия, который подвергли бы усовершенствованию, то выбирают основной товар-конкурент, действующий в том сегменте, который "собирается осваивать" новый товар. Параметры этого товара принимаем за базу.

4. По каждому качественному параметру рассчитывается показатель Q_i – относительное изменение i -го показателя качества [2]:

$$Q_i = X_{\phi i} / X_{б i} - 1, \quad (2)$$

где $X_{б i}$ – базовое значение i -го показателя качества, которое товар имеет до обновления (или товар-конкурент); $X_{\phi i}$ – значе-

ние i -го показателя качества после обновления.

5. На основе относительных показателей качества определяется потребительская новизна N_p создаваемого изделия:

$$N_p = \sum (W_i Q_i). \quad (3)$$

6. Если новый товар имеет в наборе параметров абсолютно новое (ранее не оценивавшееся) свойство, то по причине отсутствия базы сравнения принимаем

$$N_p = 1.$$

Рыночная новизна определяется уровнем затрат, необходимым для продвижения товара в выбранный сегмент рынка. Чем большие усилия по внедрению товара на рынок требуются от товаропроизводителя, тем выше затраты, необходимые на его продвижение, тем выше рыночная новизна.

Показатель N_p рыночной новизны целесообразно оценивать с помощью метода экспертных оценок по ряду критериев.

В табл. 1 приведен перечень статей затрат, возникающих при продвижении товара на рынок (оценка рыночной новизны товара).

Таблица 1

Виды затрат	w_j	$C_{j \max}$	C_{jf}	$w_j (C_{jf}/C_{j \max})$
На приобретение или аренду складских помещений				
На приобретение или аренду торговых площадей				
На привлечение продавцов и торговых агентов				
На создание филиала или представительства фирмы				
На организацию транспортных и экспедиторских услуг				
На привлечение посреднических организаций				
На рекламу торговой марки				
На рекламу нового товара				
Итого	1			

Для производителя значимость w_j каждого вида затрат будет различной при продвижении различных товаров в разные сегменты рынка и будет определяться с помощью экспертов.

Принимаем, что максимальный уровень $C_{j \max}$ затрат по каждой группе – это уровень затрат, при котором обеспечивается определенный информационный и инфраструктурный охват рынка при условии, что предприятие впервые выходит на данный рынок. Этот уровень определяется отраслевой и рыночной спецификой. Тогда C_{jf} – потенциально возможный уровень затрат по каждой статье, на который готово пойти руководство предприятия при выведении на рынок данной "новинки".

Показатель N_p рыночной новизны товара рассчитаем следующим образом:

$$N_p = \sum (w_j (C_{jf}/C_{j \max})), \quad (4)$$

где C_{jf} – уровень затрат на продвижение

товара по j -му виду затрат (исходя из потенциальных возможностей предприятия); w_j – весовые коэффициенты j -го вида затрат; $C_{j \max}$ – максимальный уровень затрат по j -й строке.

Производственная новизна характеризуется количеством усилий, а значит, объемом средств, необходимых для освоения технологии производства нового товара. Чем больше затраты на разработку и освоение технологии, тем больше времени требуется предприятию на реализацию проекта, тем больше интервал времени между формированием концепции нового товара и фактическим выходом его на рынок, тем выше уровень новизны и риск неверного прогноза о спросе на товар.

Порядок расчета производственной новизны аналогичен расчету рыночной новизны. Группировка затрат на разработку и освоение технологии с целью оценки производственной новизны товара представлена в табл. 2.

Таблица 2

Виды затрат	W_k	$C_{k \max}$	C_{kf}	$W_k (C_{kf}/C_{k \max})$
На разработку товара	1			
На разработку технологии или приобретение патента				
На приобретение оборудования (или модернизацию имеющегося)				
Приобретение или аренда производственных площадей				
На подготовку оборудования				
На освоение производства нового товара				
На изготовление опытной партии товара				
Итого				

Новый товар тестируют по факторам, представленным в табл. 2. Показатель N_T производственной новизны товара рассчитываем по формуле

$$N_T = \sum (w_k (C_{kf}/C_{k \max})), \quad (5)$$

где C_{kf} – потенциально возможный уровень затрат на разработку и освоение технологии производства товара по k-му виду затрат, обеспеченный ресурсами предприятия; w_k – весовые коэффициенты k-го вида затрат; $C_{k \max}$ – потребность в k-м виде ресурсов на разработку и освоение технологии.

Произведение трех вышеперечисленных показателей является "Интегральным показателем новизны товара".

Однако для обоснования выбора товарной стратегии данный показатель требуется модифицировать. Уровень потребительской новизны показывает относительную привлекательность товара для соответствующего сегмента потребителей по сравнению с представленными на рынке товарами, то есть данный показатель является позитивным (чем выше степень потребительской новизны, тем выше привлекательность товара, а значит больше ожидаемый успех товара – объем продаж, доля рынка и т.д.).

Напротив, степень рыночной и производственной новизны отражает "степень неосвоенности" рынка и технологии [3].

Проблема заключается в том, что чем больше усилий необходимо приложить производителю в области продвижения товара (создание системы товародвижения, приобретение или аренда складских или торговых площадей, реклама самого товара и/или торговой марки и т.д.) или в об-

ласти освоения производства, тем менее предсказуема и более медленна реакция потребителя на товар и выше сроки между формированием идеи товара и выходом его на рынок.

При расчете "Интегрального коэффициента оценки степени привлекательности товарной стратегии" (N) предлагается учитывать это влияние следующим образом:

$$N = N_{\Pi} (1 - N_p) (1 - N_T), \quad (6)$$

где N_{Π} – уровень потребительской новизны товара; N_p – уровень рыночной новизны товара; N_T – уровень производственной новизны. Согласно (6) значение "Интегрального коэффициента оценки степени привлекательности товарной стратегии" изменяется в пределах от нуля до единицы: $0 < N < 1$.

Таким образом, чем выше значение данного показателя, тем более привлекательна для предприятия с учетом его возможностей данная товарная стратегия.

ВЫВОДЫ

1. Предложена методика выбора ассортиментной стратегии текстильного предприятия. В качестве критерия обоснования выбора ассортиментной стратегии предлагается использовать "Интегральный коэффициент оценки степени привлекательности товарной стратегии", учитывающий потребительскую, производственную и рыночную новизну товара.

2. Установлено, что степень N_{Π} потребительской новизны определяется степенью изменения потребительских свойств нового товара по сравнению с товарами, представленными на рынке. Степень N_p

рыночной новизны зависит от уровня затрат на продвижение нового товара на рынке. Степень N_T производственной новизны определяется уровнем затрат на разработку и освоение технологии производства нового товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романов А. Н. и др. Маркетинг. – М.: Изд-во "ПРИОР", 2000.
2. Соловьев А.Н., Кирюхин С.М. Оценка и прогнозирование качества текстильных материалов. – М.: 1984.
3. Кузин Б.И., Юрьев В.Н., Шахдинаров Г.М. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: "Питер", 2001.

Рекомендована кафедрой менеджмента и организации производства. Поступила 17.10.02.
