

На правах рукописи



АБОЮДУ Ахмед Кадим

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
К ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ
ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Специальность: 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



003474395

Воронеж – 2009

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет».

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Беленов Олег Николаевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Закшевская Елена Васильевна;

кандидат экономических наук, доцент
Лебедева Ольга Александровна

Ведущая организация Государственное образовательное
учреждение высшего профессионального
образования «Курский государственный
университет»

Защита состоится 7 июля 2009 г. в 15 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета ДМ 212.038.21 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40, ауд. 225.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет».

Автореферат разослан «5» июня 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Тинякова В.И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время большинство российских промышленных предприятий ощущает на себе последствия мирового экономического кризиса. Рост безработицы, сокращение реальных доходов населения, девальвационные ожидания – все эти детерминанты определяют резкое падение объема спроса на продукцию, изменение предпочтений потребителей, а также ухудшение финансовой ситуации на предприятиях. В таких условиях предприятиям необходимо приводить ассортимент выпускаемой продукции в соответствие со структурой спроса, а также внедрять новые товары в связи с изменившимися потребностями покупателей. Данные задачи необходимо решать в условиях жесткой экономии маркетинговых затрат.

Изменение деловой среды вынуждает российских товаропроизводителей уделить особое внимание сбалансированности товарного ассортимента с текущей рыночной конъюнктурой. Вследствие чего формирование структуры товарного ассортимента стало ключевым элементом маркетинговой и экономической политики предприятия, одним из факторов его конкурентоспособности. Это обусловило необходимость применения маркетингового подхода, который при формировании оптимальной структуры товарного ассортимента предполагает учет не только собственных интересов предприятия, но и требований со стороны рынка.

Таким образом, маркетинговый подход к формированию оптимальной структуры ассортимента становится актуальным, поскольку его применение позволит предприятию обеспечить финансовую стабильность, инновационность развития и конкурентоспособность на рынке.

Степень разработанности проблемы. Основы формирования оптимальной структуры товарного ассортимента были заложены зарубежными учеными, среди которых И. Ансофф, Б. Берман, К. Бове, К. Боумен, Р. Дафт, Е. Дихтль, Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, Ф. Котлер, Х. Хершген, Дж. Эванс и др.

Значительный вклад в исследование подходов к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента внесли советские ученые М.М.

Дарбинян, Л.А. Полонская, М.М. Туриянская, Г.Л. Трахтенберг и др. В работах этих авторов рассматривалась проблема формирования оптимального ассортимента, главным образом, под влиянием внутренних факторов — уровня товарных запасов, ограниченности производственных мощностей и других ресурсов.

Усиление нестабильности внешнего окружения, ужесточение конкуренции, изменение предпочтений потребителей обуславливают необходимость реализации маркетинговой концепции в практике хозяйственной деятельности российских предприятий. Уточнению понятийного аппарата и разработке методических подходов к формированию ассортимента в существующих условиях изменяющегося рынка посвящены работы А. А. Алексеева, О. Н. Беленова, С. И. Геновой, Д. Е. Ивахника, Е. В. Закшевской, А. В. Короткова, Д. В. Кротенко, Т. Н. Макаровой, И. В. Маракулиной, Т. И. Овчинниковой, Б. А. Резниченко, А. Ю. Синкина, Т. В. Харьковской, И. В. Филимоненко и др.

Несмотря на значительное число научных работ, посвященных проблеме формирования товарного ассортимента, в настоящее время отсутствует единый методологический подход, нуждается в уточнении понятийный аппарат. Кроме того, недостаточно разработан методический инструментарий формирования товарного ассортимента, позволяющий оптимальным образом увязать, с одной стороны, стратегический и тактический уровни управления ассортиментом, с другой стороны, цели отдельных подразделений. В этих условиях ассортиментная политика должна быть ориентирована на повышение конкурентоспособности предприятия путем выпуска инновационной продукции, что требует применения системного подхода к процессу формирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

Наличие сформулированной проблемы обусловило потребность в поиске и разработке научных положений, направленных на совершенствование процесса формирования оптимального товарного ассортимента.

Целью диссертационного исследования является развитие маркетингового подхода к формированию оптимального товарного ассортимента, в рамках которого осуществляется разработка комплекса мероприятий по совершенст-

вованию процесса формирования оптимального ассортимента на предприятии.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- уточнить содержание понятия «ассортиментная политика» как одного из важных элементов комплекса маркетинга;

- исследовать факторы формирования оптимального товарного ассортимента предприятия;

- провести критический анализ существующих подходов к формированию ассортимента предприятия на стратегическом и оперативном уровнях;

- исследовать процесс формирования оптимального товарного ассортимента продукция предприятия;

- провести анализ особенностей формирования ассортимента в текстильной отрасли;

- разработать модель формирования оптимального товарного ассортимента, учитывающую как цели и ресурсы предприятия, так и спрос на его продукцию;

- разработать и апробировать методику анализа и совершенствования процесса формирования оптимального товарного ассортимента предприятия;

- предложить математическую модель прогнозирования спроса на новый товар.

Объектом исследования выступили российские текстильные предприятия, осуществляющие свою деятельность на рынке Воронежской области.

Предметом исследования является процесс внутрифирменного планирования ассортимента, нацеленный на формирование оптимальной структуры товарного ассортимента.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды ведущих российских и зарубежных учёных по проблеме формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, материалы периодической печати и научно-практических конференций по исследуемой проблеме.

При выполнении работы применялись различные методы исследований: системный анализ, синтез, логический анализ, экономико-математическое и

структурно-логическое моделирование, методы математической статистики, экспертное оценивание, сравнение и группировка.

Содержание диссертационного исследования соответствует пункту 3.13 – Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Паспорта специальностей ВАК РФ.

Информационно-эмпирической базой диссертационной работы является статистическая отчетность, результаты исследований, проведенных консалтинговыми компаниями Discovery Research Group и Step by Step, федеральное и местное законодательство по теме и объекту исследования, материалы сети Интернет.

Научная новизна исследования заключается в разработке методических основ формирования оптимальной структуры товарного ассортимента в рамках маркетингового подхода. Наиболее существенными результатами, содержащими элементы научной новизны, являются:

1. Уточнено понятие «ассортиментная политика». В отличие от известных определений, под «ассортиментной политикой» автором предлагается понимать количественную составляющую товарной политики предприятия, основной целью которой является формирование оптимальной структуры товарного ассортимента, достигающейся путем ориентации предприятия как на собственные цели и ресурсы, так и на рыночный спрос на продукцию.

2. Предложена модель формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии, отличающаяся от существующих наличием двух направлений – стратегического и оперативного, и определении функций для каждого направления, что позволяет разделить ответственность за процесс формирования структуры ассортимента между уровнями управления и функциональными подразделениями предприятия.

3. Разработана классификация инструментов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, позволяющая сгруппировать применяемые на предприятии инструменты в соответствии с функциональными областями

ми модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

4. Создана методика исследования процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии, направленная на выявление проблемных зон данного процесса на стратегическом и оперативном уровнях управления. Предлагаемая методика включает карту устранения недостатков процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии, что повышает объективность принимаемых управленческих решений.

5. Предложен алгоритм формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, важным элементом которого является разработанное автором Положение о процессе формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, позволяющее определить конкретные задачи, их содержание и персонифицировать ответственность за их выполнение.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что сформулированные выводы и предложения, предложенные инструменты и алгоритм формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на текстильных предприятиях, методика исследования процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, могут быть использованы для совершенствования структуры товарного ассортимента на текстильных предприятиях.

Апробация и внедрение результатов диссертационной работы. Основные положения диссертационного исследования докладывались автором и обсуждались на следующих научно-практических конференциях: региональной научно-практической конференции «Проблемы ценообразования в рыночной экономике» (Воронеж, 2006), Международной научно-практической конференции «Место и роль России в мировом хозяйстве» (Воронеж, 2006), Международной научно-практической конференции «Политэкономические проблемы современных социальных экономических систем» (Воронеж, 2007), III Международной научно-практической конференции: «Экономическое прогнозирование: модели и методы» (Воронеж, 2007), VI Всероссийской заочной научно-

практической конференции «Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы» (Воронеж, 2007), Международной научно-практической конференции: «Проблемы развития экономической системы России в XXI веке» (Воронеж, 2008), региональном семинаре «Управление маркетингом в производственном секторе и секторе услуг» (Воронеж, 2008).

Отдельные результаты диссертационного исследования внедрены в учебный процесс в Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» и используются в лекционных занятиях по курсам «Управление маркетингом» и «Товарная политика», что подтверждено актами о внедрении.

Публикации автора. Основные положения диссертации отражены в 8 работах общим объемом 1,56 п.л., авторский объем – 1,56 п.л., в том числе в одной статье в издании, рекомендованном ВАК РФ.

Структура и объем диссертации были определены в соответствии с необходимостью решения поставленных задач. Работа состоит из введения, трех глав, объединяющих 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы, включающего 115 наименований. Основной текст работы изложен на 123 страницах, содержит 17 таблиц, 23 рисунка. Работа содержит 4 приложения.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, определены предмет и объект исследования, сформулированы цель и задачи, решение которых необходимо для ее достижения, раскрыта научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе «Теоретические основы формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии» определены сущность ассортиментной политики и ее место в маркетинговом комплексе предприятия, выявлены факторы и разработана модель формирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

Во второй главе «Методические аспекты формирования оптимальной структуры товарного ассортимента продукции предприятия» представлена классификация инструментов формирования оптимальной структуры

товарного ассортимента предприятия на стратегическом и оперативном уровнях, предложена методика исследования процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии.

В третьей главе «Совершенствование процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента» проведены анализ процесса формирования структуры товарного ассортимента текстильных предприятий и оценка структуры ассортимента, предложены алгоритм формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, а также модель прогнозирования спроса на новую продукцию предприятия.

В заключении подводятся итоги проделанной работы в соответствии с целью, задачами, предметом и объектом исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ

1. Уточнено понятие «ассортиментная политика».

Выполненный в диссертации анализ определений товарной политики позволил выделить два подхода к определению данного понятия. Согласно первому – традиционному – подходу, товарная политика включает в себя такие элементы как ассортиментная политика, работа с новыми товарами, работа с упаковкой, сервисная политика, работа с торговыми марками. В соответствии со вторым подходом, к традиционным элементам товарной политики авторами добавляются оригинальные элементы, такие как обеспечение конкурентоспособности товара, управление жизненным циклом товара, выбор целевых рынков, позиционирование товара, ценообразование и т.д.

На наш взгляд, большинство оригинальных элементов товарной политики либо дублируют традиционные элементы товарной политики, либо рассматриваются другими категориями маркетинга. По мнению автора, в качестве отдельных элементов товарной политики целесообразно рассматривать ассортиментную политику и работу с новыми товарами. При таком рассмотрении ассортиментная политика будет представлять собой количественную сторону то-

варной политики, а работа с новыми товарами, включающая в себя руководство созданием атрибутов товара (потребительских свойств, сервиса, упаковки, торговой марки и др.), – его качественную сторону. Таким образом определяется место ассортиментной политики в комплексе маркетинга.

Анализ представленных в литературе определений ассортиментной политики позволил сделать вывод, что ключевым элементом определений является цель ассортиментной политики. В диссертации установлено, что в качестве такой цели выступает оптимизация товарного ассортимента. Применение маркетингового подхода к формированию ассортимента предполагает, что структура товарного ассортимента должна быть оптимальна не только по отношению к целям и ресурсам предприятия, но и к рыночному спросу.

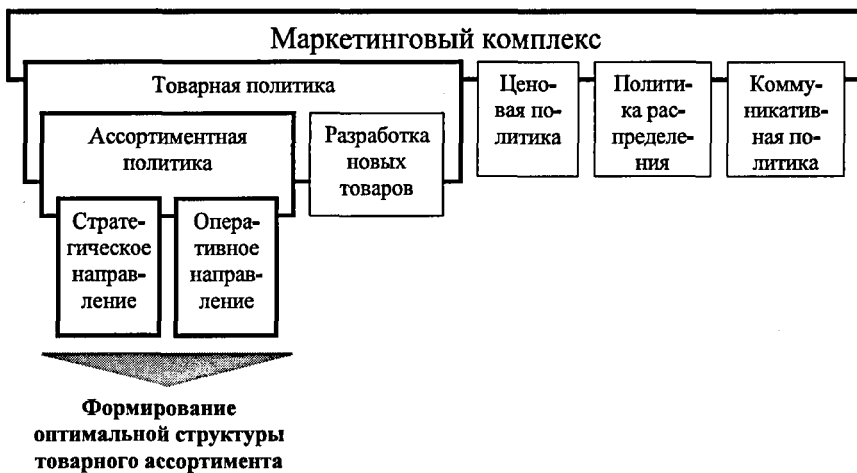


Рис. 1. Иерархический подход к формированию оптимального ассортимента

Таким образом, согласно предложенному автором иерархическому подходу (рис. 1), ассортиментная политика – это количественная составляющая товарной политики, представляющая собой совокупность принципов и направлений, основной целью которых является формирование оптимальной структуры товарного ассортимента, достигающейся путем ориентации предприятия как на

собственные цели и ресурсы, так и на рыночный спрос на продукцию.

2. Модель формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии.

На основе проведенного в диссертации анализа различных литературных источников, автором представлена классификация факторов формирования товарного ассортимента (рис.2).

	Конъюнктура рынка	Цели предприятия	Ресурсы предприятия
Стратегический уровень	<p>Политические, экономические, социальные, демографические, технологические факторы, жизненный цикл товара</p>	<p>Миссия, цели, общая стратегия предприятия, маркетинговая и товарная стратегия предприятия</p>	<p>Уникальные навыки и умения, юридические права, материальные активы, отношения фирмы с контрагентами, географическая позиция, рыночная позиция</p>
Оперативный уровень	<p>Конкуренты, товары-заменители, потребители, кредитные учреждения, посредники, поставщики</p>	<p>Ассортиментная политика</p>	<p>Издержки</p>

Рис. 2. Матрица факторов, влияющих на формирование оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии

Во-первых, факторы разделены на три группы: конъюнктура рынка, цели предприятия и ресурсы предприятия. Группа факторов «конъюнктура рынка» охватывает все внешние неконтролируемые факторы, которые следует учитывать при формировании ассортиментной политики. В группу «ресурсов» входят внутренние контролируемые факторы, которые ограничивают возможности предприятия. С учетом факторов, относящихся к «целям предприятия», происходит увязывание ресурсов предприятия с конъюнктурой рынка и формируются критерии оптимального ассортимента для конкретного предприятия.

Во-вторых, выделяемые автором факторы, влияющие на формирование

оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии, разделены на стратегические и оперативные в соответствии с уровнем управления ассортиментом.

Данная классификация факторов положена в основу разработанной в диссертации модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии, базирующейся на положениях системного подхода (рис. 3).

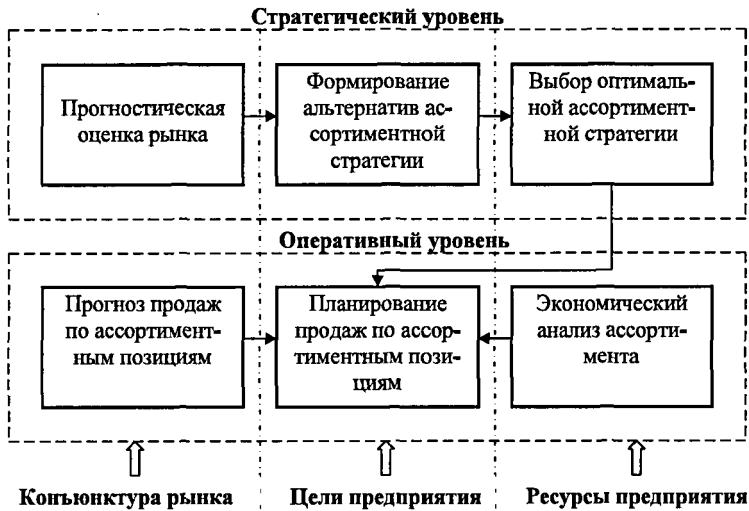


Рис. 3. Модель формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии

В модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии выделены два направления – стратегическое и оперативное, а этапы процесса формирования ассортимента разделены в зависимости от факторов, оказывающих воздействие на каждом этапе: связанные с конъюнктурой рынка; связанные с целями предприятия; связанные с ресурсами предприятия.

Первым этапом стратегического уровня модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии является прогностическая оценка рынка. На данном этапе важно учитывать факторы, связанные с конъюнктурой рынка.

На следующем этапе на основе целей предприятия происходит формиро-

вание альтернатив его ассортиментной стратегии. Основными направлениями в области формирования товарного ассортимента являются: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Заключительным этапом на стратегическом уровне модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии является выбор оптимальной ассортиментной стратегии. На этот выбор оказывают влияние ресурсы предприятия.

На оперативном уровне с учетом конъюнктуры рынка составляется прогноз продаж по ассортиментным позициям. Затем на основе целей предприятия проводится экономический анализ ассортимента. На заключительном этапе модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента исходя из ассортиментной стратегии, а также имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов осуществляется планирование продаж по ассортиментным позициям.

3. Классификация инструментов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

Исходя из модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента автором проведен анализ используемых на каждом этапе инструментов и разработана их классификация (рис. 4).

На основе обзора инструментов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на стратегическом уровне автором выделены ключевые проблемы использования всей этой группы инструментов.

Во-первых, необходимо точно определять границы рынков, на которых конкурирует каждая товарная линия компании. Неточное определение границ приведет к неадекватному прогнозу развития рынка, а также к нечеткому пониманию конкурентных преимуществ товарных линий и перспектив их развития.

Во-вторых, ключевым моментом является точная оценка факторов, которая бы в большей степени соответствовала влиянию этого фактора, а не удобству его измерения и использования в анализе.



Рис. 4. Классификация инструментов формирования оптимального товарного ассортимента

Наконец, в-третьих, необходимо использовать рассмотренные инструменты в совокупности в соответствии с областью их применения, учитывая связи между методами.

Исследование инструментов формирования оптимальной структуры ассортимента предприятия на оперативном уровне позволило установить необходимость использования не только экономико-статистических методов анализа, но и экспертных. Экономико-статистические методы, основываясь на большом объеме данных за предыдущие периоды, позволяют добиться высокой точности планирования, но применение этих инструментов эффективно при условии стабильности и доступности данных. Эти недостатки позволяет устранить приме-

нение экспертных методов, которые достаточно эффективны в динамичных условиях и высокой неопределенности среды.

Независимо от выбранного метода следует выбрать целевую функцию оптимизации ассортимента предприятия, в соответствии с которой будут определяться критерии оптимальности ассортимента (табл. 1).

Таблица 1

Критерии оптимальности структуры товарного ассортимента предприятия

	Максимум	Минимум
Финансовые критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Объем продаж • Прибыль от реализации продукции • Маржинальный доход от реализации продукции • Суммарный чистый доход • Рентабельность продукции • Рентабельность производства • Чистая текущая стоимость денежных потоков от реализации продукции предприятия в плановый год 	<ul style="list-style-type: none"> • Срок окупаемости инвестиций в производство новой продукции
Производственные критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Объем производства • Фондоотдача • Производительность труда • Загруженность производственного оборудования 	<ul style="list-style-type: none"> • Расход ресурса • Производительное время (требуемое время для создания продукта) • Сверхурочное время • Себестоимость (издержки) • Прямая стоимость материалов • Материалоемкость • Трудоемкость производственной программы • Затраты на 1 рубль выпускаемой продукции
Маркетинговые критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Удовлетворение спроса продукцией предприятия • Удовлетворение спроса в стоимостном выражении • Удовлетворение потребительских свойств с учетом потребительских свойств продукции предприятия • Перспективность выпускаемой продукции 	<ul style="list-style-type: none"> • Затраты на маркетинг

4. Методика исследования процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии.

Исходя из позиций системного подхода, в диссертации предложена методика исследования процесса формирования оптимальной структуры товарного ассортимента предприятия. Ее цель состоит в выявлении процессов формирования ассортимента на стратегическом и оперативном уровнях, реализуемых не в полной мере или пока не реализуемых на предприятии (рис.5).

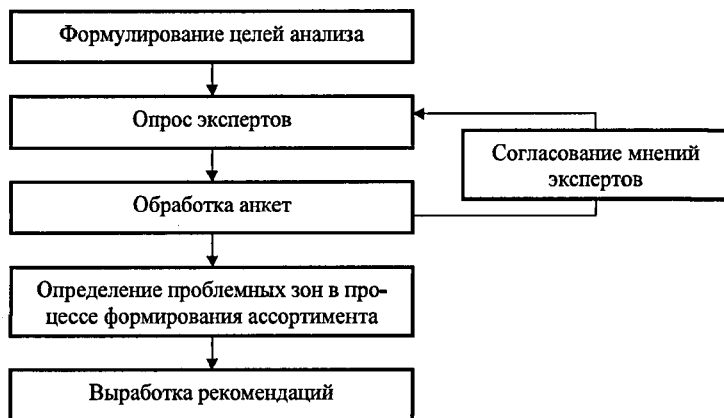


Рис. 5. Процедура анализа процесса формирования оптимального товарного ассортимента предприятия

В диссертации разработана карта устранения недостатков в процессе формирования оптимальной структуры товарного ассортимента, позволяющая устранить причины возникновения проблем на каждом этапе данного процесса. Составление рекомендаций по совершенствованию процесса формирования оптимального ассортимента с помощью карты устранения недостатков является логичным завершением процесса анализа формирования ассортимента на предприятии и делает его комплексным.

По результатам анализа структуры товарного ассортимента на текстильных предприятиях были сделаны выводы об использовании методов анализа структуры товарного ассортимента на предприятиях отрасли.

Во-первых, оптимальность структуры товарного ассортимента на стратегическом уровне достигается за счет сочетания в структуре ассортимента предприятия высокорентабельных товаров, генерирующих основную прибыль предприятия (женское и мужское нижнее белье, изделия, производимые в рамках государственных заказов) и развивающихся товаров, которые обеспечат получение прибыли в будущем (детская, женская верхняя одежда).

Во-вторых, на текстильных предприятиях организационно не выделено управление отдельными товарными линиями, недостаточно учитываются различия в специфике работы с различными товарными линиями, что вносит коррективы в процедуру проведения стратегического анализа ассортимента.

В-третьих, основным конкурентным преимуществом российских предприятий является цена, поэтому при оценке привлекательности отрасли преждевременно рассматривать переменные, которые предприятие могло бы учитывать при сильной маркетинговой поддержке товаров (дифференциация товаров, приверженность потребителей к маркам, ценность потребителей).

5. Алгоритм формирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

В диссертационной работе предложен алгоритм формирования оптимальной структуры ассортимента, учитывающий недостатки, выявленные в ходе исследования текстильных предприятий. Применение предложенного алгоритма позволяет учесть как внутренние ресурсы предприятия, так и его рыночные цели и конъюнктуру рынка; увеличить горизонт планирования ассортимента с одного месяца до одного года; расширить полноту ассортиментной матрицы; учесть спрос на новый товар.

На основании требований к процессу формирования оптимальной структуры ассортимента на текстильных предприятиях автором разработано Положение о процессе «Разработка оптимального товарного ассортимента» (табл. 2).

Положение о процессе «Разработка оптимального товарного ассортимента»

№	Наименование	Описание	Ответственный
1	2	3	4
Стратегический уровень			
1.1.	Анализ ключевых факторов внешней среды	По результатам маркетинговых исследований поступает информация о внешней среде. На ее основе проводится анализ ключевых факторов внешней среды: демографические и экономические изменения, политические и законодательные аспекты, технологические инновации, конкуренты, модные тенденции, социальные. Затем происходит согласование результатов анализа	Отдел маркетинга
1.2.	Идентификация товарных линий	На основе результатов анализа ключевых факторов и информации о поведении потребителей, производится идентификация сегментов потребителей. Исходя из описания сегментов и рыночных целей компании производится выбор целевых потребительских сегментов. Затем, используя товарную матрицу, сопоставляются целевые потребительские сегменты и имеющиеся товарные линии. В случае если выявляются противоречия между целевыми сегментами и товарными линиями, проводится корректировка перечня товарных линий. Если противоречий не выявлено, то товарные линии идентифицированы	Отдел маркетинга
1.3.	Определение видения и целей товарных линий	На основе информации о товарных линиях, ключевых факторах и рыночных целей компании разрабатывается видение товарных линий. Затем производится детализация видения товарных линий до целей товарных линий. Далее проводится оценка стоимости мероприятий по достижению целей. В случае если ресурсов компании недостаточно для достижения данных целей, производится корректировка видения и целей. Если противоречий не выявлено, видение и цели товарных линий разработаны	Отдел маркетинга

1	2	3	4
1.4.	Оптимизация ассортиментной матрицы	Из отдела маркетинга поступает ассортиментная матрица. На ее основе и на основе информации о классификации продукции в производстве и на складе производится пересмотр классификации продукции таким образом, чтобы каждая товарная позиция имела свой уникальный артикул. В результате появляется оптимизированная ассортиментная матрица	Технический директор
Оперативный уровень			
2.1.	Прогнозирование спроса	На основании заявок менеджеров отдела сбыта составляется прогноз продаж по имеющимся клиентам (старым товарам). По результатам маркетинговых исследований, предоставленных отделом маркетинга, прогнозируется спрос со стороны потенциальных потребителей (на новый товар). Информация о прогнозе спроса со стороны имеющихся потребителей (на старый товар) и новых клиентов (на новый товар) сопоставляется и формируется общий прогноз спроса на продукцию компании по ассортиментным позициям	Отдел сбыта
2.2.	Анализ прибыльности ассортиментных позиций	Осуществляется выбор показателей для оценки прибыльности ассортиментных позиций. Затем из бухгалтерии поступают данные, на основе которых аналитик отдела сбыта производит расчет показателей. Далее по результатам оценки прибыльности ассортиментных позиций компании проводится их классификация	Отдел сбыта
2.3.	Разработка плана продаж по ассортиментным позициям	Данные по прогнозам продаж ассортиментных позиций сопоставляются с результатами оценки их прибыльности, затем составляется план продаж по ассортиментным позициям	Отдел сбыта

На основе полученных результатов исследования процесса формирования оптимальной структуры ассортимента на текстильных предприятиях разработаны алгоритмы тех процессов, которые полностью отсутствуют на предприятии (алгоритм процесса анализа ключевых факторов внешней среды, алгоритм

идентификации товарных линий предприятия и алгоритм разработки видения и целей товарных линий), а также построена эконометрическая модель прогнозирования спроса на новый товар.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РАБОТЫ

Проведенные теоретические и практические исследования проблемы формирования оптимальной структуры товарного ассортимента предприятия позволили сформулировать ряд выводов и положений:

1. Ассортиментная политика – это количественная составляющая товарной политики, представляющая совокупность принципов и направлений, основной целью которой является формирование оптимальной структуры товарного ассортимента, достигающейся путем ориентации предприятия как на собственные цели и ресурсы, так и на рыночный спрос на продукцию.

2. Классификация факторов формирования товарного ассортимента базируется на ряде признаков. Во-первых, факторы разделены на три группы: конъюнктура рынка, цели предприятия и ресурсы предприятия. Во-вторых, классификация учитывает уровень управления ассортиментом – стратегический и оперативный.

3. В основу предложенной модели формирования оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии положена разработанная классификация факторов формирования ассортимента. Модель, в соответствии с классификацией, включает два направления – стратегическое и оперативное, а этапы процесса формирования ассортимента разделены в зависимости от факторов, оказывающих воздействие на данном этапе: этапы, связанные с конъюнктурой рынка; этапы, связанные с целями предприятия; этапы, связанные с ресурсами предприятия.

4. Классификация инструментов формирования оптимального товарного ассортимента включает две основные группы: стратегические и оперативные. В рамках каждой из групп определены ключевые проблемы использования инструментов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

5. Анализ структуры товарного ассортимента текстильных предприятий показал, что на данных предприятиях организационно не выделено управление отдельными товарными линиями, недостаточно учитываются различия в специфике работы с различными товарными линиями. Основным конкурентным преимуществом предприятия является цена, удерживать которое в силу острой отраслевой конкуренции довольно сложно. Поэтому необходимо создавать собственные торговые марки для товарных линий.

6. Исследование процессов формирования оптимальной структуры ассортимента показало, что часть процессов уже реализуются на текстильных предприятиях, часть процессов реализуются не полностью, а часть процессов отсутствует. Главным образом, на предприятии отсутствуют или не полностью выполняются процессы, ответственность за которые должен нести отдел маркетинга: анализ ключевых факторов внешней среды, идентификация товарных линий, а также определение видения и целей товарных линий.

7. Алгоритм формирования оптимальной структуры ассортимента учитывает недостатки, выявленные в ходе диагностики: процедура учитывает как внутренние ресурсы предприятия, так и его рыночные цели и конъюнктуру рынка; расширен горизонт планирования ассортимента с одного месяца до одного года; увеличена полнота ассортиментной матрицы; учитывается спрос на новый товар.

8. По результатам исследования процесса формирования товарного ассортимента на текстильных предприятиях было установлено, что на предприятиях не осуществляется прогнозирование спроса на новый товар. Для устранения этой проблемы в диссертации разработана эконометрическая модель прогнозирования спроса на новый товар.

Основные результаты диссертации опубликованы в следующих работах:

Статья в журнале из перечня ВАК

1. Абоюду А.К. Система формирования оптимальной структуры товарного ассортимента / А.К. Абоюду // Научно-технические ведомости СПбГПУ, 2008. – №6 (Экономические науки). – С. 331-335 (0,25 п.л.).

Статьи в других изданиях

2. Абоюду А. К. Факторы, влияющие на формирование оптимального товарного ассортимента (математический подход) / А. К. Абоюду // Проблемы ценообразования в рыночной экономике: Сб. статей регион науч.-практ. конф. / Воронеж : Воронеж. эк.-прав. инст-т, 2006. – С. 117-120 (0,25 п.л.).

3. Абоюду А. К. Модель планирования рациональной структуры товарного ассортимента / А. К. Абоюду // Место и роль России в мировом хозяйстве: Материалы междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж : Научная книга, 2006. Ч. I. – С. 80-82 (0,15 п.л.).

4. Абоюду А. К. Экономико-методологическая система к моделированию товарного ассортимента / А. К. Абоюду // Политэкономические проблемы современных социально-экономических систем: Материалы междунар. науч.-практ. конф. –Воронеж : ИПЦ Воронеж. гос. ун-та, 2007. – С. 26-28 (0,15 п.л.).

5. Абоюду А. К. Использование модели линейного программирования для формирования оптимального товарного ассортимента / А. К. Абоюду // Экономическое прогнозирование: модели и методы : Материалы III междунар. науч.-практ. конф. Воронеж : ИПЦ Воронеж. гос. ун-та, 2007. – Ч. II. – С. 23-25 (0,15 п.л.).

6. Абоюду А. К. Применение QSB при моделировании оптимального товарного ассортимента / А. К. Абоюду // Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы: Материалы VI Всеросс. науч.-практ. конф., Воронеж: ИПЦ Воронеж. гос. ун-та, 2007. – С. 139-142 (0,2 п.л.).

7. Абоюду А. К. Использование системного подхода в построении модели оптимальной производственной программы / А. К. Абоюду // Проблемы развития экономической системы России в XXI веке: Материалы междунар. науч.-практ. конф. - Воронеж: АНО МОК «ВЭПИ», 2008. Ч. I. – С. 55-58 (0,25 п.л.).

8. Абоюду А. К. Товарный ассортимент и его взаимосвязь с комплексами маркетинга (математический подход) / А. К. Абоюду // Управление маркетингом в производственном секторе и секторе услуг: Материалы регион. семинара. – Воронеж : ИПЦ Воронеж. гос. ун-та, 2008. – С. 10-14 (0,25 п.л.).

Подписано в печать 04.06.09. Формат 60×84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 1,3.
Тираж 120 экз. Заказ 970

Отпечатано с готового оригинала-макета
в типографии Издательско-полиграфического центра
Воронежского государственного университета.
394000, Воронеж, ул. Пушкинская, 3.