

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Клочко И.Л., Фалько Л.Ю., Старкова Г.П.

ФБГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014, г. Владивосток, Гоголя, 41), e-mail: rectorat@vvsu.ru

В статье рассмотрены технологии создания и совершенствования ассортиментной политики предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды. Первый вариант базируется на применении функционально-потребительского подхода с учетом капсульной организации модельных рядов ассортиментной матрицы. Капсульное формирование ассортиментного ряда предполагает разработку группы товаров одного назначения для определенной картины жизни потребителя. Второй вариант формирования ассортиментной структуры предусматривает совершенствование существующей матрицы производимой продукции на основе выделенных критериев оптимизации и результатов анализа: затрат, безубыточности по каждому виду выпускаемой продукции. Предложенные в работе алгоритмы по формированию ассортиментной политики предприятия являются основополагающими технологиями в развитии и организации современных процессов по выпуску конкурентоспособной продукции и имеют глубокое внутренне наполнение, зависящее от технико-экономических показателей конкретного производства.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная концепция, капсула, потребительская группа, стиль жизни потребителя.

AN INNOVATIVE APPROACH TO BUILDING ASSORTMENT POLICY FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE SERVICE SECTOR

Klochko I.L., Falco L.Y., Starkova G.P.

Vladivostok state university of economics and service, Vladivostok, Russia, (690014, Vladivostok, Gogolya str., 41), e-mail: rectorat@vvsu.ru

The article describes the technology of creating and improving the assortment policy for small and medium enterprises for the production of clothing. The first option is based on the application of functional - consumerism with the capsular organization model series product mix. Capsular formation involves the development of the product range of single-purpose product for a specific picture of the life of the consumer. The second option to generate assortment structure provides for improvement of the existing matrix of products based on the selected optimization criteria and the results of the analysis: costs, break-even point for each product. Algorithms proposed in the paper to form the assortment policy enterprise technologies are fundamental to the development and organization of modern processes for the production of competitive products, and have a deep, inner filling, depending on the technical - economic indicators specific production.

Key words: assortment, assortment concept, capsule, consumer groups, consumer lifestyle.

Введение

Насыщение потребительского рынка одежды готовой продукцией в настоящее время происходит достаточно активно, зачастую опережая потребности самого рынка. В условиях конкуренции рынок самостоятельно определяет ассортиментных лидеров, что в свою очередь формирует одну из стратегических задач функционирования производственного предприятия – мобильное удовлетворение потребительского спроса на основе оптимизации внутренней ассортиментной политики.

Ассортиментная политика формируется в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и ограничений на различные виды используемых в производстве ресурсов.

Ассортиментная концепция производственных предприятий должна обеспечить эффективность их деятельности. Фактически определение эффективности производства заключается в конечной оценке его результатов или показателей экономической эффективности. Экономическая эффективность – относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами и ресурсами, используемыми для достижения этого эффекта [2].

Достижение высоких показателей эффективности деятельности предприятия возможно на основе управленческих решений, направленных на оптимизацию имеющегося ассортимента предприятия, либо его формирование с нулевой стадии на основе функционально-потребительских принципов.

Целью настоящих исследований является разработка эффективной технологии формирования ассортиментной матрицы предприятий малого и среднего бизнеса в сфере производства одежды.

Материалы и методы исследования

Потребительский рынок рассмотрен в работе с позиции сегментации на основе психографических типов и потребительских групп, с выделением в каждой из них доминирующего образа. С позиции формирования клиентского гардероба и методики Beauty for all seasons (BFAS) (детальной классификации по типам внешности) предложены позиции моделей одежды для организации капсульных рядов ассортиментной матрицы.

Результаты исследования и обсуждение

Ассортимент швейных предприятий зачастую формируется стихийно и зависит от качества производственного менеджмента. Задача формирования ассортимента предприятия неоднозначна и определяется векторными решениями по каждой позиции выпускаемой продукции. Схема рассматриваемого алгоритма формирования ассортиментной матрицы производственного предприятия по изготовлению одежды на начальной стадии его функционирования представлена на рисунке 1.

Рассматривая задачу формирования ассортимента швейного предприятия с «нуля», можно предложить следующее ее решение, состоящее из двух основных этапов. Первый этап – этап планирования, основное назначение которого – определение целевой аудитории для разработки уникального предложения с последующей разработкой ассортиментной концепции предприятия по основным капсульно-модельным рядам будущей продукции. На

данной стадии формируется маркетинговая стратегия с учетом выделенных ведущих образов внутри исследуемой группы на основе анализа стиля жизни потребителя.



Рис. 1. Схема алгоритма формирования ассортиментной матрицы производственного предприятия по изготовлению одежды.

Необходимо отметить, что капсульное формирование ассортиментного ряда предполагает разработку группы товаров одного назначения для определенной картины жизни потребителя. Таким образом, капсула характеризуется наличием в ее составе функционально взаимозаменяемых элементов (5-8 изделий) с заданным назначением и стилевым, в том числе колористическим, решением. Обязательным фактором при разработке капсулы является сочетаемость всех составляющих ее предметов одежды по стилю и цвету, фактуре материалов и пропорциям. Интересной областью исследований представляется

анализ и проектирование структуры таких капсул с точки зрения современных подходов к формированию индивидуального стиля в одежде, с учетом частоты встречаемости различных цветотипов и особенностей формы тела и линий внешности потребителей [5].

Применение функционально-потребительского подхода на стадии разработки ассортиментной политики обусловлено влиянием прежде всего образа жизни потребителя на его покупательские предпочтения при создании или совершенствовании собственного стиля. Логическая схема взаимосвязи компонентов, влияющих на формирование клиентского гардероба, представлена на рисунке 2.

Формирование ассортиментной структуры предприятия требует системного подхода. При проектировании необходимо учитывать всю совокупность требований к группам изделий ассортиментного ряда, оптимизировать количество групп в ряду, выбирая минимально необходимое число композиционных вариантов, формирующих потребительскую капсулу.

На втором этапе формирования ассортимента предприятия по производству одежды рассматриваются показатели рентабельного объема производства на основе проектируемых производственных и ресурсных мощностей.

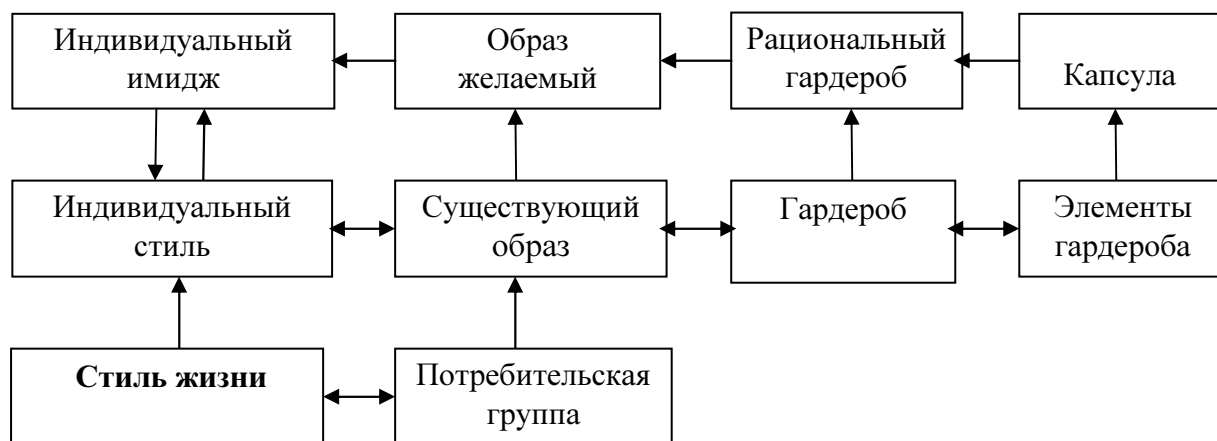


Рис. 2. Логическая схема взаимосвязи компонентов, влияющих на формирование клиентского гардероба.

Несомненным достоинством представленного алгоритма (рис. 1) является его непосредственная клиентоориентированность или прямая зависимость объема производства от спроса внутри потребительской группы.

Второй вариант формирования ассортиментной структуры предусматривает совершенствование существующей матрицы производимой продукции [5]. Анализ существующих методов оптимизации ассортиментной политики предприятия показал, что традиционные методы планирования ассортимента и изучения спроса на товары в сегодняшних экономических условиях не приносят желаемого эффекта. На рисунке 3

рассмотрен алгоритм совершенствования структуры ассортимента предприятия с учетом анализа затрат и безубыточности по каждому виду выпускаемой продукции.

На основе проведенного анализа ассортимента предприятия с точки зрения доходности и перспектив развития производства параллельно выполняются два вида работ, взаимодополняющих и взаимокорректирующих результаты друг друга. В зависимости от формата предприятия и конечной цели совершенствования ассортимента выбираются критерии оптимизации и определяются их оценочные параметры. В самом общем случае критерии оптимизации ассортимента базируются на результатах анализа: затрат, безубыточности по каждому виду выпускаемой продукции [3].

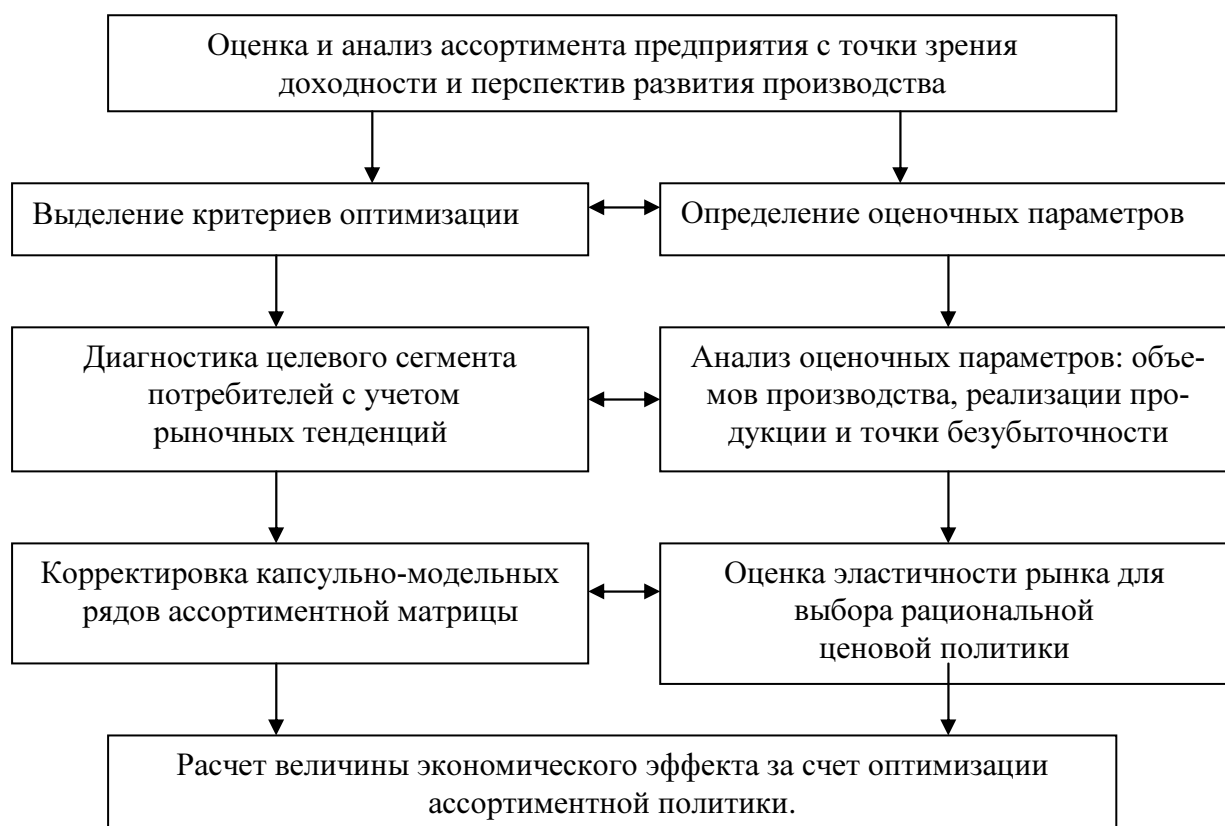


Рис. 3. Схема алгоритма совершенствования структуры ассортимента предприятия по изготовлению одежды.

Выбранные критерии оптимизации предполагают диагностику целевого сегмента с учетом рыночных тенденций, что в свою очередь конкретизирует выбор оценочных параметров. При совершенствовании структуры ассортимента предприятия по производству одежды такими параметрами могут выступать: объем производства, объем реализации продукции и точки безубыточности по каждой ассортиментной позиции.

Заключение

Полученные в результате анализа потребительской группы оценочные параметры являются исходной информацией для корректировочных этапов капсульно-модельных рядов существующей ассортиментной матрицы с последующей оценкой эластичности рынка для выбора рациональной ценовой политики.

Рассматриваемые в работе алгоритмы по формированию ассортиментной политики предприятия малого и среднего бизнеса по производству одежды являются основополагающими технологиями в развитии и организации современных процессов по выпуску конкурентоспособной продукции и имеют глубокое внутреннее наполнение, зависящее от технико-экономических показателей конкретного производства [1; 4]. Предложенные алгоритмы могут быть отнесены к технологиям, которые позволяют сформировать ассортимент, включающий товарные позиции, наделенные новыми качествами, отнесенными к индивидуальному потребителю, что в свою очередь позволяет говорить об инновационном подходе к формированию ассортиментной политики предприятий малого и среднего бизнеса в сфере услуг.

Список литературы

1. Клочко И.Л. Формирование инновационных производственных структур в информационно-креативном пространстве вуза / И.Л. Клочко, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева // Швейная промышленность. – 2012. – № 5. – С. 18-21.
2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М. : Финансы и статистика, 2003. – С. 544.
3. Кован С.Е. Теория антикризисного управления предприятием : учебное пособие / С.Е. Кован, Л.П. Мокрова, А.Н. Ряховская; под ред. М.А. Федотовой, А.Н. Ряховской. – М. : КНОРУС, 2009. – С. 105-109.
4. Старкова Г.П., Салов А.Н., Николаева Л.А. Система бизнес-инкубаторов как институт инфраструктуры поддержки малого предпринимательства // Интеграл. – 2010. – № 4 (54). – С. 68-72.
5. Фалько Л.Ю. Современная мода. Гендерный аспект / Л.Ю. Фалько, Н.А. Коноплева // Актуальные вопросы современной науки : сб. науч. трудов. (вып. 7) / под общ. ред. С.С. Чернова. – В 2-х кн. – Новосибирск : ЦРНС, 2009. – Кн. 1. – С. 53-62.

Рецензенты

Шеромова Ирина Александровна, д.т.н., профессор кафедры сервисных технологий, руководитель межкафедрального научно-исследовательского центра ФБГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток.

Петухов Валерий Иванович, д.т.н., профессор, заместитель директора инженерной школы Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток.