

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Важнейшим направлением повышения эффективности инновационной деятельности является рациональное использование результатов научных исследований и разработок с целью создания конкурентоспособной продукции. При этом товарная стратегия промышленного предприятия должна быть сориентирована на обоснованное определение такого товарного ассортимента, который соответствовал бы профилю его производственной деятельности, в наибольшей степени удовлетворял потребности определенных групп потребителей (сегментов) и обеспечивал бы повышение экономической эффективности деятельности предприятия.

Изучению процесса формирования товарного ассортимента промышленных предприятий посвящены работы И. Ансоф-

фа, Ж. Ламбена, Т.П. Данько, Г.Л. Багиева, Е.В. Песоцкой, Р.А. Фатхутдинова и др. Вместе с тем условия развития белорусской экономики предопределили необходимость дальнейшего продолжения этих исследований с учетом отраслевой специфики, имеющей определенные особенности конкурентной борьбы.

Анализ формирования товарного ассортимента предприятия швейной промышленности Республики Беларусь показывает недостаточный уровень проработки проблемы использования инновационных механизмов формирования ассортиментной политики, производства и освоения новых видов продукции, ориентированных на рынок. Однако для адаптации к сложившимся рыночным условиям хозяйствования предприятиям необходимы технологические инновации, а вся работа по формированию товарного ассортимента должна вестись с использованием элементов инновационного менеджмента и маркетинга.

Координирующая и интегрирующая функция маркетинга в процессе управления конкурентоспособными нововведениями в швейной промышленности отражена в ряде работ российских ученых Агошкова Л.А., Аншина М. И., Коблякова Е.Б., Конюкова М.В. и др. Однако использование инструментов маркетинга для формирования конкурентных преимуществ новых видов швейных изделий требует дополнительных исследований, особенно на стадии разработки новых изделий в условиях использования системы автоматизированного проектирования (САПР). Одним из направлений совершенствования САПР в швейной промышленности может стать включение в него в качестве отдельного звена подсистемы маркетинговых исследований, что позволит обеспечить формирование рационального ассортимента промышленной коллекции одежды для различных потребительских сегментов.

Управленческая деятельность, направленная на формирование оптимального товарного ассортимента промышленного предприятия, заключается в систематизации многообразия выпускаемой продукции и выборе продукции, наиболее технологичной с точки зрения внутренних возможностей предприятия. При этом систематизация должна осуществляться с использованием всех имеющихся классификационных признаков, характеризующих как источники

поступления сырья, технологии производства, так и критерии, показатели, характеризующие потребительское поведение, рыночный спрос на выпускаемую продукцию. Результатом подобной систематизации должно быть формирование производственной программы предприятия.

В литературе по маркетингу существует несколько точек зрения на природу таких понятий, как «товарный ассортимент», «товарная номенклатура изделий». Последнее охватывает только видовое разнообразие производимой продукции, формируется под воздействием такой характеристики спроса, как дифференциация. Товарный же ассортимент представляет собой более сложную экономическую категорию, которая не ограничивается видовым разнообразием предложений, а формируется с учетом ключевых моментов теории жизненного цикла товара, разработанной Левиттом.

В процессе формирования товарный ассортимент должен быть проверен на соответствие основной цели и задачам деятельности предприятия. Для этого целесообразно осуществлять:

- 1) оценку макроэкономических процессов и долгосрочных прогнозов экономических, политических, правовых, технологических и социальных изменений;

- 2) анализ уровня воздействия прогнозируемых макроэкономических тенденций и определение наиболее динамичных факторов, увеличивающих нестабильность внешней среды;

- 3) экстраполяцию тенденций спроса и потребностей, рентабельности производства в случае достаточной продолжительности функционирования предприятия на рынке. В противном случае, требуется применять экспертный анализ;

- 4) анализ факторов, определяющих потребительский спрос и прогноз изменений спроса на перспективу с учетом как объемных, так и структурных показателей спроса;

- 5) оценку возможности использования балльных оценок для характеристики изменений в прогнозируемом росте объема целевого сегмента, а также факторов, влияющих на рентабельность производства;

- 6) интеграцию показателей, характеризующих тенденции роста рынка, рентабельности и возможного уровня нестабильности внешней среды.

Формирование товарного ассортимента – это проблема определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами серийного и единичного производства, наукоемкими и обычными товарами. При формировании ассортимента важное значение имеет обоснованная ценовая политика, а также обеспечение качества, сервиса, гарантий и др.

Инновационный механизм формирования товарного ассортимента следует рассматривать как составную часть общего инновационного процесса предприятия, включающую:

- 1) цели формирования товарного ассортимента;
- 2) показатели и критерии формирования;
- 3) элементы инновационной сферы и их связь, на которые осуществляется воздействие с целью достижения поставленных задач;
- 4) методы воздействия на элементы инновационной сферы;
- 5) материальные и финансовые ресурсы, организационный потенциал.

Таким образом, инновационный механизм формирования товарного ассортимента промышленных предприятий предполагает проведение целого ряда работ, определяемых этапами их организации, ресурсным обеспечением от зарождения идеи до создания нового продукта, услуги, коммерческой реализацией последних в условиях конкурентной борьбы на рынке.

Одной из основных особенностей инновационного механизма формирования товарного ассортимента предприятий швейной промышленности является то, что начинается он на стадии технической подготовки производства – мероприятий по созданию новых или совершенствованию выпускаемых видов продукции. Задачи маркетинга здесь заключаются в сравнении входных и выходных параметров соответствия продукции требованиям рынка и принятие управленческих решений как на каждом этапе процесса обеспечения выпуска востребованной рынком продукции, так и между внешними контурами управления. На первый план выходят маркетинговые исследования, в задачи которых может входить: нахождение потенциальных покупателей, изучение потребностей целевых групп, определение существующего и потенциального спроса на

продукцию и другое. Однако для того чтобы маркетинговые исследования стали эффективной базой внедрения инновационного механизма, они должны базироваться на принципах системности, комплексности, объективности, регулярности, оперативности, точности, тщательности.

Интеграция функциональных задач маркетинга с основными этапами товарного цикла предприятия швейной промышленности служит для достижения конечной цели – оптимизации товарного ассортимента предприятия с учетом сформулированных стратегических рыночных целей. В случае невозможности процесса интеграции складывается ситуация, при которой в товарный ассортимент могут быть включены изделия, разработанные с учетом возможностей производственного процесса, без учета требования более полного удовлетворения потребностей основных целевых сегментов.

На предприятиях швейной промышленности Республики Беларусь вопросам повышения конкурентоспособности изделий уделяется большое внимание. Так, обновление ассортимента за 2005 год по оперативной информации концерна «Беллепром» составило по продукции швейной промышленности 73,5 %. Работа по обновлению ассортимента осуществлялась путем дальнейшего развития коллекций по направлениям: классическая, модная, праздничная; нестандартных размеров для (от 64 до 68 размеров), для населения нестандартного роста; продвижения на рынок мужской, женской, детской одежды, одежды для молодежи под новыми торговыми марками, дальнейшего развития производства продукции под действующими торговыми марками; организации производства комплектной женской одежды.

Вместе с тем работу в этом направлении следует усилить. Одно из решений этого вопроса – формирование инновационного механизма создания производственной программы: обновление ассортимента, увеличение объемов выпуска новых изделий.

Список литературы

1. Гунин В.Н. и др. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 272 с.

2. Ивахник Д.Е., Григорьева В.З. Оптимизация производственной программы предприятия в условиях рыночных отношений// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999.

3. Силаков А.В., Иващенко Н.С. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа сбалансированности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 71 – 87.