24 апреля 2020г

Тема урока: Использование методов маркетинга для поддержания конкурентного положения предприятия

Задание: Составить конспект по вопросам:

**1.Теоретико-методологические основы формирования ассортиментной стратегии предприятий швейной отрасли**

**2. Анализ экономических условий и предпосылок перспективного развития ассортиментной стратегии предприятий швейной отрасли РК.**

**Теоретико-методологические основы формирования ассортиментной стратегии предприятий швейной отрасли**

В условиях рыночной экономики стратегическое планирование формирует фундамент для всех управленческих решений на всех стадиях хозяйственно-производственной деятельности предприятия. Это позволяет уменьшить неопределенность и риск в хозяйственной деятельности предприятия, концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

Стратегия экономического управления или экономическая стратегия вырабатывает правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей. Термин «стратегическое управление» был введен в обиход на стыке 60-70-х годов для того, чтобы обозначить разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне. Необходимость фиксации такого различия была вызвана в первую очередь изменениями в условиях ведения бизнеса. Разработка идеи стратегического управления нашла отражение в работах таких авторов, как Ансофф (1972), Шендел и Хаттен (1972), Ирвин (1974) и др.

В настоящее время стратегическое планирование занимает свое определенное место в ряду функций менеджмента. Во многом оно приобрело новое содержание, обогатилось за счет синтеза с гуманизированным подходом, наряду с количественными методами, стратегическое планирование использует творческий, интуитивный подход, создает основу для успешной деятельности фирмы. Отсюда вытекает современное понимание стратегии, которое и используется в стратегическом управлении. Стратегия - это долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, систем взаимоотношений внутри предприятия, а также позиции предприятия в окружающей среде, приводящую к ее целям. Экономическая стратегия подразделяется на основные составляющие, ориентированные на внешнюю и внутреннюю сферы деятельности фирмы.
Важнейшей составляющей экономической стратегии предприятия, осуществляемой во внешней среде, является товарная стратегия. Главными задачами товарной стратегии являются: 1) увязка перспективных задач фирмы с потенциальными возможностями рынка и ресурсами фирмы, которыми она сможет располагать в стратегической перспективе; 2) анализ жизненных циклов спроса, (технологии) товара; 3) разработка правил формирования товарного ассортимента, обеспечивающих конкурентное преимущество фирмы и на этой основе максимизации экономической прибыли в долговременной перспективе. Товарная стратегия предприятия является базой для планирования перспективных НИОКР, кадровой политики, инвестиционной политики.

На основе товарной стратегии вырабатываются решения, принимаемые в рамках других составляющих экономической стратегии, с которыми товарная стратегия находится в диалектической взаимосвязи. Таким образом, в процессе реализации стратегии предприятия происходит трансформирование его основных целей в товарный ассортимент.

В работе исследованы и обобщены исторически сложившиеся особенности формирования ассортимента продукции предприятий швейной отрасли. Ассортиментная политика отраслевых предприятий на начало периода экономической перестройки характеризовалась следующими факторами: принцип увеличения объемов продукции, «выгодной» для производителя, которое сопровождалось повышением розничных цен; импорт моды с затянувшимся периодом ее внедрения; качество одежды определяло экономические показатели деятельности торговых предприятий, но не производителя продукции, деятельность которого оценивалось по выполнению плана выпуска валовой продукции; формирование ассортимента предприятия на основе размерных отличий потребительских групп.

В переходный к рынку период легкая промышленность Казахстана претерпела глубокий урон, при этом стратегия рыночного поведения предприятий заключалась в манипулировании ассортиментом путем сдерживания роста себестоимости выпускаемой продукции. В результате в отрасли сложилась ситуация, когда отсутствие действенных механизмов защиты национального рынка и товаропроизводителей превратили конкуренцию из стимула в разрушительную силу. Отечественные предприятия, «ведомые» стихийным рынком, работая без планов стратегического, финансового, технологического, организационного и ассортиментного развития, стали производить дешевый и низкокачественный ассортимент продукции. Все это привело к тому, что они стали конкурировать не с производителями Китая и Турции, а друг с другом, так как ориентированы на один и тот же сегмент низко ценового и низкокачественного продукта.

В условиях рыночной экономики основой функционирования и центральным моментом в стратегической ориентации предприятия является базовая стратегия конкуренции, обобщение практики конкуренции позволяет выделить пять вариантов стратегии: стратегия снижения себестоимости, стратегия дифференциации продукции, сегментирование рынка, внедрение новшеств, немедленное реагирование на потребности рынка. Как показывает практика, на швейных предприятиях недостаточно уделяется внимания объективному выбору той или иной стратегии. Этот процесс усложняется многочисленными динамичными факторами: глобальные интеграционные процессы, экономическое состояние отрасли, общая тенденция сокращения жизненного цикла товаров, насыщенность рынка импортной продукцией, изменение социально-демографических показателей рынка и т.д.

Таким образом, на основе общей экономической стратегии выстраивается ассортиментная политика и разрабатывается маркетинговый комплекс на предприятии, применительно к производству швейных изделий наиболее целесообразно использование принципов целевого маркетинга. Так, реализация комплекса маркетинга предполагает изучение рынка по его географическому положению, емкости, спецификации, количеству конкурентов-фирм-производителей аналогичного ассортимента одежды, анализ по состоянию спроса и предложения на швейные изделия.
Исходя из назначения швейных изделий, подразделяются и рыночные категории его спроса: массовый спрос (повседневная одежда); селективный спрос (спецодежда); эксклюзивный спрос (дизайнерская одежда). В настоящей работе изучены и классифицированы объективные и субъективные факторы, непосредственно формирующие спрос на одежду - как товар, с учетом ее специфических товарных характеристик. Для рынка одежды характерна динамичность ассортимента, которая складывается под воздействием таких факторов, как: тенденции моды, антропоморфологическая и психосоциальная вариабельность потребителя, вариабильность финансовых возможностей.

В системе современного менеджмента, общепринятых в мировой практике (в странах Западной Европы, США), используются различные стратегические подходы к управлению ассортиментом продукции швейных предприятий, которые в результате систематизированы в следующем виде:

реактивное управление (базовая стратегия снижения себестоимости продукции) практикуют крупные предприятия, ориентированные на производство продукции в условиях фиксированных планов и заказов;
инактивное управление характерно для предприятий кризисного периода и подразумевает производственную деятельность, ориентированную на минимум экономических усилий по завоеванию потребительского рынка;

преактивное управление (базовая стратегия дифференциации продукции и сегментации рынка) используют динамично развивающие предприятия, ориентированные на массовый потребительский рынок;

интерактивное(базовая стратегия дифференциации продукции) управление, ориентированное на перспективу осуществляют брендовые фирмы мировой индустрии моды.

В ходе проведенного анализа установлено, что у предприятий Казахстана, входящих в систему производства и сбыта продукции швейной отрасли, есть три перспективных базовых варианта инновационного развития (рисунок 1).



Примечание - Составлено автором на основе анализа информационных источников.
Рисунок 1 - Структура модернизации швейной отрасли РК
При вступлении Казахстана в ВТО условием выживания и экономического роста швейных предприятий является реализация производственной деятельности в рамках одной из следующих форм профильной модернизации

1.Развитие собственной брендовой торговой компании. Организация производства одежды через создание собственного торгового дома с собственной брендовой ассортиментной политикой. Ассортиментная стратегия этих фирм сосредоточена на использовании инновационных материалов и прогрессивной технологии для изготовления изделий, наличии собственных НИОКР, мощной маркетинговой службы и т.д., т. е. основана на принципах креативности (например, ведущие европейские фирмы Миссони, Долче Габана и др). Актуальна данная тенденция и для Казахстана, наглядно демонстрируют это отечественные бренды одежды К. Нуркадиловой, Б. Асановой, О.Корби.

2.Развитие форм малого и среднего бизнеса. Организация производства одежды по принципу единого конгломерата дизайнерско-сбытовой, производственных структур предприятия. За счет гибкой перестройки мелкосерийного производства, при мобильной организации ассортиментной политики на принципах преактивной стратегии, продукция предприятий имеет все предпосылки быть востребованной на потребительском рынке Казахстана.

3.Развитие предприятий, специализирующихся на выполнении заказов. Организация предприятия по принципу производственной структуры, ориентированной на формирование прибыли за счет выполнения заказов на определенный вид продукции (госзаказы, тендеры).

Как показывает мировая практика, приоритет в формировании экономически стабильной швейной отрасли и конкурентоспособного товарного рынка принадлежит предприятиям малого и среднего бизнеса, при условии усиления их рыночных позиций: повышения эффективности деятельности каждого предприятия и увеличения их общей доли в отраслевой совокупности.

С целью выявления тенденции в ассортиментном развитии исследуемых швейных предприятий определена динамика изменений состава продукции по удельному весу швейных изделий.

Для комплексного анализа товарной структуры продукция предприятий систематизирована в три однородные ассортиментные группы: специальная и форменная одежда; швейные изделия (одежда бытового назначения); швейные изделия (бельевая группа). Как видно, по диаграмме наблюдается общая тенденция увеличения в ассортименте доли изделий группы специальной и форменной одежды. Так, наибольший удельный вес специальной и форменной одежды представлен в ассортиментной структуре АО «Восход», если по данным на 2002 год этот показатель составлял 62,5%, то по итогам 2006 года возрос на 28%. При этом соответственно на предприятии доля производства одежды бытового назначения сократилась почти в четыре раза, удельный вес данной ассортиментной группы с 27% снизился до 6,5%.

Аналогичная тенденция прослеживается на ТОО «Айвенго», если по данным на 2002 год в ассортименте предприятия на долю спецодежды приходилось 44,7%, то вследствие поступательного увеличения объемов ее производства почти в 1,5 раза к 2006 году, данный показатель составил 61,8%. Однако, положительным моментом является то, что удельный вес ассортиментной группы одежды бытового назначения остается стабильным за анализируемый период и составляет 25-30% от общего объема производства.

В ассортиментной структуре ПрК «Большевичка» также происходит изменение долевого соотношения производства продукции по выделенным видам изделий. Так, если на период 2002 года наибольший удельный вес в общем объеме производства предприятия 70,9% приходилось на ассортимент одежды бытового назначения, то к 2006 году этот показатель снизился до 47,6%. Вместе с тем прослеживается увеличение производства специальной одежды, по показателям видно, что в 2002 году на долю данного ассортимента приходилось 18,6% продукции, а в 2006 году доля спецодежды достигла 44,6%.

В целом в ассортиментной структуре исследуемых предприятий наименее подвержен изменениям по показателям объема производства ассортимент бельевой группы, его удельный вес колеблется в пределах 10-15%, т. е. это стабильная часть ассортимента. Таким образом, анализ ассортимента продукции предприятий показал, что наблюдается общая тенденция доминирования в производстве изделий специального назначения.

На предприятиях швейной отрасли важнейшей областью управленческой деятельности является товарная политика, включающая комплекс мероприятий по управлению ассортиментом продукции (в том числе маркетинговая деятельность): формирование целей, инструментов и механизмов реализаций. В работе нами проведен анализ текущей деятельности исследуемых предприятий швейной отрасли по формированию их ассортиментной стратегии, который позволил определить следующие характерные особенности.

Во-первых, подавляющее большинство предприятий швейной отрасли строит свою ассортиментную политику на принципах оперативности (принципы реактивной стратегии), работая по гарантированным заказам государства и отдельных учреждений на продукцию только специального назначения. Это обусловлено тем, что рынок специальной одежды является динамично развивающимся и стратегически выгодным для предприятий, так как обеспечивает быструю оборачиваемость вложенных средств, устойчивую экономическую прибыль и способствует расширению производства.
Во-вторых, обновление товарного ассортимента предприятий осуществляется в основном за счет модификаций уже внедренных в производство моделей, так как для кардинального изменения ассортимента выпускаемой продукции, разработки проектов по организации производства нового товара необходимы дополнительные инвестиции. Однако в настоящее время инновационный процесс на швейных предприятиях активизируется, и включает следующие направления:

1. внедрение нового высокотехнологического оборудования;

2. применение качественно нового сырья (материалы, фурнитура);

3. использование элементов трансформаций и модификаций при разработке конструктивно-композиционного решения моделей. В комплексе перечисленные направления деятельности предприятий нацелены на инновацию конечного продукта.

В-третьих, на швейных предприятиях не адаптируются инновационные технологии на стадиях стратегического планирования производства, на низком уровне организована маркетинговая деятельность. В практике производств используется «стихийный» принцип разработки ассортимента для потребителя, отсутствует система изучения и контроля спроса на продукцию, не внедряются научно-обоснованные методы формирования товарного ассортимента.

Потенциальные возможности потребительского рынка зависят от уровня платежеспособного спроса населения на товары и услуги. Платежеспособный спрос на одежду, как на товар, определяется признаками субъективного и объективного характера, которые непосредственно исходят от следующих факторов: численность населения, определяющая емкость потребительского рынка; уровень денежных доходов, покупательная способность населения. В связи с этим в работе проведен анализ структуры населения республики, показавший тенденцию увеличения его численности (в 2006 году естественный прирост составил 144,5 тыс. чел.), это объясняется государственными мерами в области социально-демографической политики за последние годы.

Основным внутренним резервом роста платежеспособного спроса на потребительском рынке являются денежные доходы на душу населения. В последние годы прослеживается активный рост уровня реальных денежных доходов в 2005 году на 14,5%, а в 2006 году на 15,3% по сравнению с предыдущим годом. В соответствии с увеличением денежных доходов населения увеличиваются потребительские расходы, которые в свою очередь также являются индикатором уровня жизни населения. Как показало исследование, в составе денежных расходов по статистическим данным на непродовольственные товары более 35% приходится на одежду, ткани и обувь, причем этот показатель имеет четкую тенденцию к росту.

Таким образом, процесс снижения темпов роста и объемов выпуска продукции в отраслях легкой промышленности происходит на фоне роста уровня жизни населения и увеличения покупательского спроса на внутреннем рынке. Данную тенденцию можно проследить по графику на рисунке 3.



Примечание - Составлено автором по данным Агентства РК по статистике 2007 г.
Рисунок 3 - Динамика изменения показателей физического объема промышленной продукции, потребительских расходов на одежду, ткани и покупательной способности среднедушевых денежных доходов

Динамика изменения физического объема продукции текстильной и швейной промышленности нестабильна, так в 2003 году наблюдается снижение объемов производства на 4,6%. При этом темпы роста потребительских расходов и покупательной способности денежных доходов составили соответственно 32,5% и 20%. Статистические показатели свидетельствуют о том, что за период 2003-2004 г.г. на рынке потребительских товаров наметилась четкая тенденция дисбаланса между спросом со стороны потребителя и предложением со стороны производства. Ситуация изменилась в 2005 году, так темпы роста показателей практически сравнялись за счет увеличения производства текстильной продукции. По данным на 2006 год прирост объема продукции составил 2,7%, при этом потребительские расходы на одежду увеличились на 51,9%, покупательная способность - на 21,9%. Как следствие, объем розничного товарооборота по одежде ежегодно растет (за последний период составил 104,3 млрд. тг) за счет продукции импортного производства.

Таким образом, в исследовании на основе анализа тенденций рыночной ситуации выявлены предпосылки, определяющие приоритеты перспективного развития ассортиментной стратегии предприятий швейной отрасли:

* во-первых, преобладание в структуре отрасли малых и средних предприятий, способных гибко манипулировать ассортиментной политикой в зависимости от конъюнктуры рынка, создает основу повышения экономической активности отрасли в целом;
* во-вторых, тенденция преимущественного использования отраслевыми предприятиями стратегии снижения себестоимости, которая обусловлена следующими негативными факторами: низким уровнем организации управленческого менеджмента, неэффективной маркетинговой политикой может быть устранена, так как на предприятиях имеются производственные возможности дифференциации выпускаемой продукции;
* в-третьих, наличие платежеспособного спроса на швейную продукцию, который определен на основе анализа потенциальных возможностей потребительского рынка, диктует необходимость научно-обоснованных практических разработок в области создания эффективных механизмов формирования ассортиментной стратегии предприятий, ориентированных на потребительский рынок республики.

Обобщая изложенное можно отметить, что в легкой промышленности имеются предпосылки устойчивого экономического роста, этому способствует активная государственная политика создания благоприятных условий для приоритетных отраслей в комплексе индустриально-инновационного развития экономики Казахстана: поддержка развития малого предпринимательства, создание отраслевого кластера, позволяющего эффективно использовать производственные факторы и направленное динамичное развитие отрасли.

**Совершенствование ассортиментной стратегии швейного предприятия с учетом современных экономических условий.**

Специфика современных условий требует от субъектов экономических взаимоотношений проведение глубокого анализа протекающих на рынке швейных изделий процессов для обеспечения эффективного использования ресурсов и качественного удовлетворения потребительских предпочтений. Швейные предприятия из-за незнания рыночной конъюнктуры не в состоянии своевременно реализовывать всей произведенной швейной продукции, поэтому в основном ориентируются на рынок специальной одежды. Вместе с тем формирование рациональной ассортиментной политики невозможно только на основе маркетингового обоснования самих предприятий без достаточно точного информационного обеспечения со стороны государства и регионов. С целью решения данной проблемы в работе предлагается следующий комплекс предложений по совершенствованию организационной системы управления товарным ассортиментом предприятий швейной отрасли:

* создание на базе региональных отраслевых ассоциаций системы территориальных информационно-маркетинговых центров;
* данный центр должен осуществлять полномочия по разработке и реализации ассортиментных программ, т.к. для обеспечения сбалансированного рынка одежды управление должно осуществляться на отраслевом уровне;
* создание единого электронного банка данных по следующим направлениям: информация об региональных рынках; государственных и местных ресурсах, государственных и областных заказах и т.д.

Для разработки эффективной программы развития ассортимента предприятия, нацеленной на удовлетворение запросов потребительского рынка, механизм его реализации должен базироваться на приоритетах, включающих комплекс следующих организационно-производственных мероприятий: достаточно точное выявление на рынке потребности в одежде различного вида; научно-обоснованное определение прогнозных объемов спроса на продукцию; непрерывный контроль реализации, то есть потребления одежды на рынке в течение всего жизненного цикла спроса, начиная с момента планирования продукции и заканчивая изъятием из товарной программы предприятия.

С целью выявления структурных элементов механизма реализации ассортиментной стратегии, автором составлена логическая цепь взаимосвязи экономических составляющих системы «потребность-производство» применительно к швейной отрасли в следующем виде: типология потребления ® гардероб потребителя ® формирование спроса на одежду® ассортиментная структура предприятия ® ассортиментная стратегия предприятия.

Далее разработан механизм ассортиментной стратегии предприятия, представленный на рисунке 4.


Примечание - Разработано автором.
Рисунок 4 – Структурная схема механизма АС предприятия

Разработанный механизм реализуется на основе использования принципов и инструментов преактивной рыночной стратегии. В основе данного механизма лежит принципиально новая разработанная нами модель характеристики потенциального потребителя (ПП). Характеристика ПП по антропоморфным (ПАМ) признакам позволяет определить антропоморфологические этнические особенности потребителя. Характеристика по социальным признакам (ПС) позволяет выявить принадлежность потребителя к какой-либо группе по отношению к моде - «умеренные», «авангард», «консерваторы», по признакам финансовых возможностей (ПФВ) определяется частота качественного и количественного обновления гардероба.

Структурная схема реализации ассортиментной стратегии включает три основных блока: 1) аналитический - этап анализа конъюнктуры рынка, маркетингового исследования потребительского рынка; 2) стратегический - переработка и систематизация маркетинговой информации, выбор и описание целевого сегмента, определение прогнозного объема спроса на продукцию, анализ производственных возможностей предприятия, сбыта продукции; 3) производственный - разработка нового товара, на основе результатов первых двух блоков разрабатывается ассортимент продукции с учетом фактора моды, который в свою очередь является индикатором жизненного цикла спроса на продукцию предприятия.

Далее в работе с целью реализации разработанного механизма проведены комплексный анализ рынка товаров швейного производства Жамбылской области и маркетинговые исследования регионального потребительского рынка. Для определения прогнозных объемов спроса на продукцию швейного производства, на основе эконометрического моделирования осуществлен прогноз численности женского населения области, как основной потенциальной группы потребителей. Это обосновывается следующим: по демографическим показателям численность женского населения по региону и республике в целом превышает мужское в среднем на 3%, рынок женской одежды является более развитым по объему и товарному ассортименту, частота качественного и количественного обновления женского ассортимента одежды выше, чем мужского ассортимента (таблица 2).
Таблица 2 – Прогноз численности женского населения по возрастным группам на 2007-2011 гг.

(тыс. человек)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Население в том числе: в возрасте, лет | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
| 385,1 | 392,4 | 400,2 | 408,9 | 418,3 |  |
| 15-24 | 100,6 | 102,0 | 103,4 | 104,8 | 106,2 |
| 25-39 | 112,4 | 112,1 | 111,7 | 111,4 | 111,1 |
| 40-54 | 97,2 | 99,6 | 101,9 | 104,3 | 106,7 |
| 55-старше | 74,9 | 78,7 | 83,2 | 88,4 | 94,3 |
| Примечание - Рассчитано автором по результатам исследования. |  |  |  |  |  |

Полученные результаты свидетельствуют о тенденции увеличения численности основных исследуемых групп населения. Выделим целевую группу потребителей женского пола в возрасте 15-55 лет, которая имеет наиболее высокий показатель покупательной способности. Категория женщин в возрасте 15-55 лет составляет около 55% от общего количества женского населения. Численность ее равна 305,9 тыс. человек по области. С целью исследования потребительского рынка для сбора информации о потребителях в работе проведен анкетный опрос (анкета составлена в соответствии с разработанной структурной моделью ПП).

В результате обработки данных анкетного опроса установлено, что на потребительском рынке региона наблюдается тенденция неудовлетворенности женского населения в одежде возрастной группы 40-54 лет, находящегося в диапазоне с 48 по 52 размеры. Данная неудовлетворенность проявляется по следующим показателям - представленным на рынке ассортиментом по видам швейной продукции и структурой размерного ассортимента швейной продукции. Количество женщин, составляющих данную потребительскую группу - 93,5 тысяч человек.

Далее в исследовании рассчитываются нормы потребления на основе среднестатистического гардероба одежды потенциального потребителя:
N=k/K\*n, где (1)
N-норма потребления, ед. изд.

k-количество в гардеробе изделий одного вида, ед. изд.

K-количество в гардеробе изделий всех видов данного ассортимента, ед. изд.

n-срок износа изделия, лет.
В соответствии с целью настоящего исследования, важно решить проблему сопоставимости показателей, отражающих взаимодействие потребителя и предприятия в показателях деятельности предприятия и в показателях потребления отдельными группами потребителей. На основе прогноза численности женщин возрастной группы 40-54 года - исследуемого целевого сегмента и полученных расчетным путем норм потребления, осуществляется прогноз потребности швейных изделий в натуральном выражении (таблица 3).
Таблица 3 – Прогноз потребности исследуемого целевого сегмента в основных видах ассортимента одежды

(ед. изд.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид ассортимента | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
| Костюм женский д/с | 7776 | 7968 | 8152 | 8344 | 8536 |
| Костюм женский х/б | 15552 | 15936 | 16304 | 16688 | 17072 |
| Пальто женское д/с | 12150 | 12450 | 12738 | 13038 | 13338 |
| Пальто женское з/е | 9720 | 9960 | 10190 | 10430 | 10670 |
| Куртка женская д/с | 24300 | 24900 | 25475 | 26075 | 26675 |
| Примечание - Рассчитано автором по результатам исследования. |  |  |  |  |  |

Достижению пропорциональности между производством и потреблением способствует формирование товарного предложения с учетом потребностей населения. При этом наиболее существенным признаком отношений спроса и предложения является то, что они представляют форму экономической связи между производством и потреблением.

Экономическая целесообразность функционирования предприятия в условиях рыночной экономики характеризуется доходностью, являющимся конечным финансовым результатом деятельности предприятия. В работе определен социально-экономический эффект от внедрения результатов исследования на региональном уровне, которые апробированы в практической деятельности швейного предприятия ТОО «Айвенго». Сводные показатели социально-экономической эффективности от внедрения результатов исследования представлены в таблице 4.
Таблица 4 – Сводные показатели социально-экономической эффективности швейного производства (ТОО «Айвенго»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
| Темп роста производства к базовому периоду (2006 г.),% | 116,3 | 116,68 | 117,06 | 117,47 | 117,87 |
| Условная потребность в доп. рабочей силе, чел. | 6,4 | 6,5 | 6,7 | 6,8 | 7 |
| Прирост вал. прибыли, тыс. тг | 3671,6 | 4189,4 | 4688,1 | 4686,2 | 5434,5 |
| Сумма дополнительных поступлений в бюджет, тыс. тг | 7743,1 | 8627,0 | 9641,4 | 10570,7 | 12056,2 |
| Примечание - Рассчитано автором по результатам исследования. |  |  |  |  |  |

Таким образом, практическое использование данного механизма на ТОО «Айвенго» позволит при имеющихся ресурсах поступательно наращивать объемы производства на 16,3% с последующим ростом, обеспечит предприятию качественное улучшение хозяйственной деятельности, в том числе увеличение оборачиваемости вложенных средств, прирост валовой прибыли, постоянный рынок сбыта продукции и снижение риска накопления нереализованной продукции.

Наряду с этим в региональном аспекте результаты данного исследования позволяют расширить объемы швейного производства, устойчивая прибыль способствует повышению эффективности и модернизации производства, укреплению позиций отечественного производителя на рынке, в целом улучшению социально-экономических показателей региона, а именно:

1.
данный механизм позволит ежегодно наращивать объем швейного производства (по одной возрастной группе потребителей из всей совокупности населения) региона, рост валовой прибыли позволит расширить возможности предприятий в модернизации производственного процесса и активизации инновационной деятельности;

2.
рост выпуска продукции и создание рабочих мест способствует ежегодному пополнению поступлений в государственный бюджет и сокращению социальных выплат по безработице, т. е. позволит улучшить социально-экономические показатели региона;

3.
развитие швейной индустрии региона будет содействовать развитию смежных с ней отраслей экономики, расширению карты текстильного кластера республики, что обусловлено близостью к сырьевой базе (район наибольшей концентрации предприятий текстильной промышленности Южно-Казахстанская область, Алматинская область).

Проведенное исследование позволило выявить и определить основные направления совершенствования ассортиментной стратегии предприятий швейной отрасли, которые заключаются в следующем:

* + с целью обеспечения товарного предложения в соответствии с рыночным спросом предприятиям необходимо на стадии стратегического планирования осуществлять комплексное изучение, анализ и контроль потребительских предпочтений;
	+ планирование ассортимента относится к числу основных маркетинговых задач стратегического значения и информационное обеспечение этого процесса должно базироваться на использовании инновационных технологий, для этого нами предлагается создание на базе региональных отраслевых ассоциаций информационно-маркетинговых центров с формированием электронного банка данных;
	+ централизованное управление товарным ассортиментом способствует адаптации каждого предприятия к изменяющимся условиям рынка, снижению рисков по накоплению нереализованной продукции и обеспечит в целом экономическую эффективность деятельности предприятий.

Таким образом, современное состояние швейной отрасли Казахстана, как одной из составляющих легкой промышленности, характеризуется обострением конкуренции между отечественными производителями продукции и традиционными импортерами, доля отечественной продукции, как свидетельствует анализ, на внутреннем рынке занимает небольшой удельный вес. Изменение сложившейся ситуации возможно лишь при создании эффективного мониторинга товаров на уровне отрасли, рациональной внутренней системы планирования ассортимента на швейных предприятиях, базирующихся на глубоких научных и практических исследованиях.

В условиях современных качественных преобразований казахстанской экономики приоритетное значение имеют задачи реализации новой индустриальной политики, направленной на инновационно-технологическую модернизацию производств и ускоренное развитие отраслей легкой промышленности, ориентированных на потребительский рынок. При этом внедрение эффективных механизмов управления ассортиментом выпускаемой продукции является одним из важнейших факторов стратегии рыночного поведения и создает предпосылки успешной экономической деятельности предприятия швейной отрасли Республики Казахстан.

В результате проведенных автором в диссертационной работе исследований на основе комплексного изучения и решения поставленных задач получены следующие выводы и рекомендации:

1.
На основе теоретического анализа различных литературных источников раскрыта экономическая сущность понятия стратегии, выявлена эволюция становления стратегического управления, определены роль и задачи товарной стратегии в общей экономической стратегии предприятия в условиях рыночной экономики. В результате исследования и обобщения методологических подходов к формированию ассортиментной стратегии выявлены специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий швейной отрасли и классифицированы объективные и субъективные факторы, непосредственно формирующие спрос на одежду.

2.
Исследован зарубежный опыт по разработке ассортиментных концепций и систематизированы стратегические подходы к управлению ассортиментом продукции, определены перспективные возможности их адаптации в условиях Казахстана, разработана структура инновационного развития швейной отрасли на основе ее профильной модернизации.

3.
На основе анализа состояния легкой промышленности Казахстана установлено, что на данный момент имеются определенные предпосылки ее устойчивого экономического роста. Этому способствует активная государственная политика создания благоприятных условий для приоритетных отраслей в рамках Стратегии индустриально-инновационного развития экономики, а именно: широкомасштабная поддержка развития малого предпринимательства, создание отраслевого кластера, позволяющего эффективно использовать производственные факторы, направленное на восстановление и динамичное развитие отрасли.

4.
В ходе исследования установлено, что экономическое положение отраслевых предприятий нестабильно и в преддверии вступления в ВТО их деятельность связана с целой совокупностью рисков фундаментального и генетического характера, которые могут быть минимизированы только при модернизации и диверсификации промышленности на основе активизации инновационной деятельности как эффективного механизма устойчивого экономического роста. К основным направлениям стабильного развития малых и средних предприятий швейной отрасли относятся: устранение дефицита мощностей предприятий, внедрение в производство инновационных технологий, расширение ассортимента импортозаменяющей продукции.

5.
В результате исследования швейных предприятий в аспекте их ассортиментной стратегии выявлены следующие негативные тенденции: низкий уровень организации управленческого менеджмента, неэффективная маркетинговая деятельность, стихийное формирование программ ассортиментного развития и др. Вместе с этим анализ потенциальных возможностей потребительского рынка показал дисбаланс в соотношении спроса на швейную продукцию и предложения со стороны отечественного производства. В связи с этим выявлена необходимость научно-обоснованных практических разработок по созданию эффективных механизмов формирования ассортиментной стратегии, ориентированных на потребительский рынок РК.

6.
В целях оптимизации управления деятельностью предприятиями швейной отрасли разработана управленческая модель на основе использования информационно-маркетинговой системы, позволяющая выработать комплексный подход к вопросам формирования целостной ассортиментной стратегии предприятий. Мобильный вариант, позволяющий учитывать региональные особенности развития швейного бизнеса - создание электронного объектно-ориентированного офиса в маркетинговых центрах, так как отдельные предприятия, фирмы не в состоянии проводить постоянный мониторинг за развитием соответствующих рынков из-за отсутствия крупных финансовых затрат на это мероприятие.

7.
Для определения структурных элементов механизма ассортиментной стратегии современного швейного предприятия в работе выполнены следующие этапы: выявлена логическая взаимосвязь составляющих экономической системы «потребность-производство» применительно к швейной отрасли; разработана структурная модель характеристики потенциального потребителя и определены приоритетные факторы формирования ассортиментной стратегии.

8.
В результате данного исследования разработан механизм формирования ассортиментной стратегии современного швейного предприятия, который реализуется посредством маркетингового подхода и методов экономического прогнозирования объемов потенциального спроса на продукцию. С целью реализации разработанного механизма, выполнено маркетинговое исследование регионального потребительского рынка, разработан комплекс практических рекомендаций по совершенствованию программ ассортиментного развития предприятий, определен социально-экономический эффект от внедрения результатов исследования, апробированных в производственных условиях швейного предприятия ТОО «Айвенго».

9.
В региональном аспекте результаты данного исследования позволяют расширить объемы производства, при этом рост валовой прибыли способствует повышению эффективности и модернизации производства, увеличению занятых в производстве, ежегодному пополнению поступлений в государственный бюджет, то есть улучшению социально-экономических показателей региона. Вместе с тем стратегически обоснованное планирование ассортимента способствует наполнению потребительского рынка товарами отечественного производства, а расширение инфраструктуры швейной индустрии региона будет содействовать развитию смежных с ним отраслей и увеличению карты текстильного кластера республики.

10.
Важным моментом для поддержания конкурентоспособности предприятий швейной отрасли Казахстана в современных условиях интеграции в мировое экономическое пространство является внедрение в организационно-производственные структуры предприятий эффективных механизмов инновационного менеджмента, базирующихся на объективных результатах научных исследований. На практике данные мероприятия способствуют совершенствованию товарного ассортимента предприятий, обеспечивающего расширение рынка продукции отечественного производства и устойчивое экономическое развитие швейной отрасли Республики Казахстан.