

Клочко Инна Леонидовна

Шкуропацкая Виолетта Константиновна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток

Совершенствование ассортиментной политики предприятий по производству одежды

В работе выполнен анализ ассортиментной политики предприятий по производству изделий по индивидуальным заказам и малыми партиями; рассматриваются особенности формирования ассортимента с позиции сегментации потребительских групп по цветовому типу внешности.

Ключевые слова и словосочетания: ассортимент, ассортиментная политика, цветовой тип внешности, потребительская группа.

В зарубежной и отечественной науке нет единого мнения относительно определения «ассортиментная политика». Однако в комплексе мероприятий, который подразумевает под собой ассортиментная политика, должно содержаться следующее:

1. Указание на цель деятельности фирмы и эффективное использование имеющихся ресурсов фирмы для обеспечения экономической эффективности деятельности фирмы, получения прибыли предприятия.

2. Определение целенаправленных действий по управлению товарным ассортиментом предприятия (система мер по определению набора товарных групп, процесс формирования оптимальной структуры ассортимента, определение номенклатуры производства и реализации товаров).

3. Ассортиментная политика должна формироваться с учетом потребительских требований и требований общества в целом [1].

Целями при формировании ассортиментной политики могут быть:

- сохранение квалифицированных кадров при низком спросе на продукцию предприятия;
- наиболее полная загрузка производственных мощностей;
- обновление выпускаемой продукции;
- выпуск продукции с высоким потенциальным спросом в будущем;
- диверсификация производства продукции с проникновением на новые рынки;
- сохранение сложившейся специализации производства;
- сохранение и развитие связей с традиционными потребителями продукции предприятия;
- развитие сферы услуг [2].

На сегодняшний день также не существует единого алгоритма к разработке ассортиментной политики. Однако в самом общем случае схему системы формирования ассортимента можно представить следующим образом:

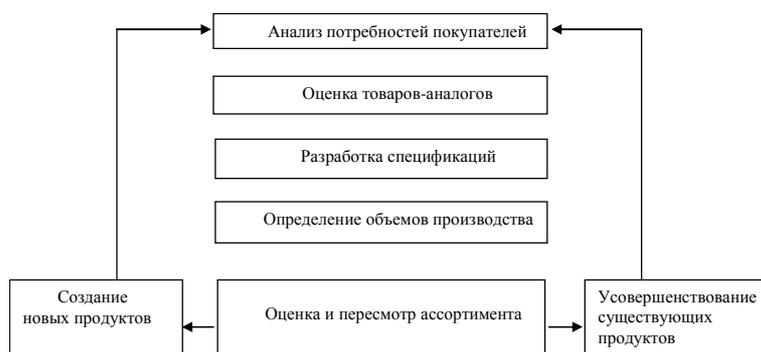


Рис. 1. Формирование ассортимента предприятия

Особенностью формирования ассортимента является цикличность и непрерывность процесса. Непрерывность процесса разработки ассортимента обусловлена объективными рыночными условиями, устанавливаемыми участниками рыночных отношений. Важное значение здесь имеют предпочтения потребителей, которые меняются под воздействием развития культуры потребления, новых тенденций, а также научно-технического прогресса. Цикличность формирования ассортимента обеспечивает, с одной стороны, усовершенствование существующих продуктов, которые будут наилучшим образом удовлетворять предпочтения потребителей, а с другой – создание новых продуктов для удовлетворения существующего и возникающего спроса.

Большинство этапов рассматриваемой системы формирования ассортимента, несмотря на кажущуюся простоту, представляют собой ряд задач и трудностей, с которыми сталкивается менеджмент компании:

1. Анализ потребителей. Для начала компании необходимо выбрать целевую аудиторию, для которой будет производиться товар. Важной задачей на данном этапе является сегментация потребителей, которая представляет собой процесс разделения рынка на более мелкие группы – сегменты, в каждом из которых потребители характеризуются общими предпочтениями, одинаково реагируют на одни и те же раздражители и проявляют однотипные поведенческие реакции. Анализ потребителей является одним из важнейших этапов в формировании ассортимента и строится, как правило, на данных, полученных при изучении потребностей внутри целевого сегмента. Для установления потребностей используют различные методики: фокус-группы, анкетирование, наблюдение, интервью, однако для небольшой компании такие методики могут быть просто «не по карману». В настоящее время широкое распространение получают интернет-опросы, которые могут быть использованы, в том числе, и для анализа предпочтений по-

купателей. Такой метод анализа потребителей отличается сравнительно невысокой стоимостью и быстротой сбора и анализа информации.

2. Оценка товаров-аналогов. По своей сути данный этап представляет собой анализ конкурентов. Сложности на данном этапе могут возникать из-за недостаточной информации о товарах небольших конкурентов, т.е. компаний малого и среднего бизнеса, которые недостаточно широко представлены на рынке, но претендуют на свою долю. Развитие интернет-технологий сформировало новое требование рынка, а именно – наличие информационной страницы как в отдельном аккаунте, так и в социальных сетях. Одно из решений задач мониторинга конкурентов-производителей возможно на основе оперативного изучения продукции конкурентов через электронные каталоги интернет-ресурсов производителей.

3. Разработка спецификации продукции должна учитывать результаты проведенного ранее анализа потребителей и товаров-аналогов для производства собственного продукта. Это сложный с технической точки зрения процесс, а для разработки конкурентоспособного товара необходимо систематизировать полученную информацию и выявить уникальные характеристики своего продукта, для чего может быть использован SWOT-анализ, позволяющий оценить достоинства и недостатки товара, а также возможности и трудности для его продвижения. Кроме того, SWOT-анализ можно использовать для оценки существующей стратегии продвижения продукции компании и разработки направлений дальнейшего ее совершенствования.

4. Определение объемов производства базируется на совокупности всех имеющихся ресурсов компании и тесно взаимосвязано с потенциальным объемом спроса. На данном этапе необходимо решить вопрос о долях производства каждого вида товаров с разделением по потребительским сегментам, чтобы, во-первых, не допустить ситуации перепроизводства, во-вторых, удовлетворить имеющийся спрос. Необходимо отметить, что на господствующем рынке потребителя при неудовлетворенном спросе компания теряет своих потенциальных клиентов, которые могут перейти к конкурентам. Как правило, у действующих предприятий этот вопрос решается на основе имеющейся информации о продажах в прошлом периоде. Однако такой подход не всегда является эффективным. Важным инструментом здесь может послужить анализ рыночной конъюнктуры, макроэкономических прогнозов и общерыночной ситуации.

После выпуска продукции необходимо оценить эффективность осуществления предыдущих этапов, главным критерием оценки которых является объем реализованной продукции. Наличие излишков – главный сигнал о том, что продукция оказалась невостребованной. Причины могут быть разные: сам товар, ценовая политика, неплатежеспособный спрос и др. Таким образом, оценка и пересмотр ассортимента являются неотъемлемым этапом формирования ассортимента, на основе данных которого менедж-

мент компании решает либо разработать новый продукт, либо усовершенствовать существующий, после чего повторяются все предыдущие этапы, что и делает систему формирования ассортимента циклической и непрерывной.

Особенный этап при планировании ассортимента – сегментация потребителей, которая представляет собой процесс разделения рынка на более мелкие группы – сегменты, в каждом из которых потребители характеризуются общими предпочтениями, одинаково реагируют на одни и те же раздражители и проявляют однотипные поведенческие реакции. Разработка портрета своего потребителя позволяет на основе определенных предпочтений сформировать ассортиментные ряды с выделением объемов по каждой группе продуктов. Как правило, у действующих предприятий этот вопрос решается на основе имеющейся информации о продажах в прошлом периоде. Однако такой подход не всегда является эффективным. Одним из возможных путей совершенствования алгоритма формирования ассортимента является детализация клиентских групп по цветовому типу внешности.

Использование такого критерия стратификации потребительских групп стало продолжением популярной в настоящее время американской теории «сезонов», которая предлагает классификацию потребителей по четырем основным цветовым типам внешности: «весна», «лето», «осень» и «зима». Теория сезонов исходит из того, что каждому типу лица соответствуют цвета определённого времени года: интенсивные, контрастные и холодные цвета зимы или приглушённые, будто подёрнутые дымкой цвета лета, или тёплые, ясные краски весны, или светящиеся, но землистые – осени [3].

Российских мужчин и женщин традиционно относят к «летнему» цветотипу, при этом официальной статистической информации о преобладании того или иного цветотипа в России нет. Выводы о структуре потребителей по цветотипам можно сделать на основе данных по индивидуальным заказам (табл. 1).

Согласно полученным данным преобладающим цветотипом является «лето» – 53,9% в структуре заказов изделий, вторым по распространенности среди жителей России оказался цветотип «зима» – 28,2%.

Таблица 1

Анализ ассортиментной политики предприятий, выпускающих изделия по индивидуальным заказам

Цветотип	Количество изделий, ед.	Количество изделий, %
«Зима»	11	28,2
«Лето»	21	53,9
«Осень»	2	5,1
«Весна»	5	12,8
Итого	39	100

Источник: по данным авторского исследования.

Среди отечественных производителей теория сезонов еще не имеет такой популярности как в западных странах, поэтому руководство производственных предприятий чаще всего полагается на информацию о текущих модных тенденциях, продажах прошлых периодов и свою интуицию.

Проанализируем ассортиментную политику изделий на примере швейного предприятия «Д» (г. Уссурийск), занимающегося производством, оптовой и розничной продажей изделий (табл. 2).

Таблица 2

Анализ ассортиментной политики производственного предприятия «Д»

Цветотип	Количество изделий, ед.	Количество изделий, %
«Зима»	3350	55
«Лето»	350	5,7
«Осень»	1800	29,5
«Весна»	600	9,8
Итого	6100	100

Источник: по данным авторского исследования.

Анализ показал, что большая доля в структуре объема производства трикотажных изделий приходится на цветотип «зима» – 55%, на «осень» – 29,5%, на «лето», которое является самым распространенным цветотипом, – всего лишь 5,7%. Сравнительно-сопоставительная характеристика производства изделий малыми партиями и по индивидуальным заказам в зависимости от колористического оформления представлена на рис. 2.



Рис. 2. Сравнительно-сопоставительная характеристика производства малыми партиями и по индивидуальным заказам

Проведенные исследования показали, что предприятие в большом количестве выпускает изделия для наименее популярного цветотипа, а для наиболее распространенного – меньше всего. Это не противоречит теории о влиянии цветотипа на выбор покупателя. Если все изделия цветотипа «зима» и «осень» реализуются, то можно говорить о неудовлетворении спроса цветотипа «лето» и большой емкости рынка, то есть предприятие имеет возможности для увеличения объемов производства.

Таким образом, трудность управления ассортиментом заключается в сложности объединения и координации всех видов хозяйственной деятельности предприятия, начиная от закупа сырья и заканчивая рекламой и реализацией произведенной продукции для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных целей. Поэтому разработка подходов к формированию ассортиментной политики предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды носит актуальный характер.

-
1. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – №84 (10). – С. 718–726.
 2. Жариков, В.В. Ассортиментная политика предприятия в условиях нестабильного спроса / В.В. Жариков // Вестн. Тамбовского государственного технического университета. – 2004. – №3. – С. 849–852.
 3. История и основные положения теории «сезонов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/1_individ/page0004.asp