

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ “АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА”

*Н.Ф. Загрянная, канд. техн. наук, доцент
Санкт-Петербургского государственного
университета технологии и дизайна*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИИ РЫНКА

Эффективное управление ассортиментом продукции позволяет увеличить прибыль и приток денежных средств в сжатые сроки и без значительных инвестиций. В рамках маркетинговой деятельности выполняется ряд общеизвестных процедур. Практика показывает, что в ряде случаев последние требуют уточнения и дополнения. Например, важно дать экономическую оценку не только основным видам деятельности, но также услугам, предоставляемым сторонним организациям. Результатом этих оценок должна стать карта видов деятельности предприятия (табл. 1). Таблица позволяет определить преимущества и недостатки существующих каналов распространения продукции и (или) услуг.

Таблица 1. Карта видов деятельности

Наименование видов продукции и услуг	Канал распространения	Преимущества	Недостатки
Продукция: А			
Б			
.....			
Услуги: А			
Б			
.....			

Кроме того, обязательно следует оценить бизнес-портфель предприятия по экономическим параметрам — рентабельность продаж, вклад на покрытие каждого изделия. Ясно, что этой информации недостаточно для принятия решения относительно объема продаж и цены. Необходима оценка внешней среды деятельности предприятия — рынка: оцен-

ка спроса продукции на рынке, выявление тех видов продукции, которые приносят стабильную прибыль и пользуются спросом у потребителей. Важным моментом, как известно, является для каждого товара сегментация рынка с целью выбора целевого сегмента и позиционирования товара. По нашему мнению, в рамках конкретного сегмента важно оценить положение товара относительно других конкурентов. Для этого необходимо выделить критерии сравнения для конкурирующего товара, определить их весомость, шкалу оценок и построить матрицу привлекательности (табл. 2).

Таблица 2. Матрица привлекательности

Критерий сравнения	Весомость, %	Диапазон оценок по видам продукции		Оценки по критериям и видам продукции	
		Женские полусапожки для осени	Женские туфли для осени	Женские полусапожки для осени	Женские туфли для осени
1. Цена	45	0	1	0	45
2. Функциональность	25	1	0	25	0
3. Внешний вид	20	1	0,5	20	10
4. Масса изделия	10	0	0	0	0
<i>Итого</i>	100			45	55

Допустим, что сравниваются с конкурентами в данном сегменте два вида продукции. В качестве критериев сравнения используются цена, функциональность, внешний вид, масса изделия. Весомость критериев определялась путем опроса покупателей и последующей математической обработки данных опроса. Коэффициент согласованности мнений респондентов составил 0,6, что свидетельствует о достоверности полученных значений весомости. Численные значения оценок приняты в диапазоне от нуля до единицы, а именно: 0 — хуже, чем у конкурентов, 0,5 — на том же уровне, 1 — лучше, чем у конкурентов. Матрица привлекательности показала, что для данного сегмента рынка женские туфли для осени являются более предпочтительными. Достоинство такой матрицы состоит в том, что она позволяет предприятию оценить свои возможности и выстоять в конкурентной борьбе на выбранном сегменте рынка.