кому – зима, кому – сезон

методические основы формирования товарной политики предприятий легкой промышленности

Основным целевым назначением системы формирования товарной политики промышленных предприятий в условиях обострения конкурентной борьбы на национальном и международных рынках является обеспечение финансовой устойчивости и создание конкурентного превосходства в долгосрочной перспективе.

Тихонюк Н.Е.
аспирант

Наянзин Н.Г.
д-р техн. наук, профессор,

Владимирский государственный педагогический университет

Вопросам формирования товарной политики посвящено немало отечественных и зарубежных исследований, которые ориентированы в основном на изучение влияния маркетинговых и производственных факторов на процесс разработки комплексной товарной политики. В этих работах недостаточно внимания уделено вопросам формирования товарной политики предприятий легкой промышленности, производящих продукцию с учетом сезонности спроса.

К выбору показателей оценки эффективности формирования товарной политики различные авторы подходят неодинаково. Некоторые в качестве показателей предлагают выбрать эффективность инвестиционных вложений, другие – сбалансированность с позиции жизненного цикла товара или аналитические показатели анализа ассортимента (полнота, глубина, гармоничность).

В результате проведенных исследований выявлена недостаточная разработанность проблемы методологического обеспечения процесса формирования товарной политики на предприятиях легкой промышленности с сезонным характером спроса производимой продукции.

Таким образом, назрела теоретико-методологическая необходимость разработки и исследования методологических основ процесса разработки товарной политики предприятия данной отрасли.

В основу предлагаемой методики положен комплексный, системный подход к организации согласования ассортимента (объемов, структуры и качества) товарного предложения в соответствии с потребительским спросом на долгосрочный период с учетом характера сезонности спроса. Товарная политика должна быть гибкой как по отношению к внутренним особенностям предприятия, так и по отношению к изменению покупательских предпочтений.

В структурированном виде предлагаемая методика формирования товарной политики представлена в виде многоэтапного процесса последовательно выполняемых процедур преобразования исходной информации. Процесс последовательного преобразования исходной информации о текущем состоянии и тенденциях развития конъюнктуры рынка содержит контуры обратной связи. Это свидетельствует о том, что с любого, как промежуточного, так и конечного этапа можно возвращаться к любому другому этапу для осуществления корректирующих воздействий на процесс формирования товарной политики.

На **первом этапе** на основе анализа проблемной ситуации формулируется проблема формирования комплексной товарной политикой (КТП) и определяется ее цель – повышение качества управления КТП.

На **втором этапе** осуществляется поиск источников информации, необходимых для формирования товарной политики. Основными здесь могут служить:

– внутренние (данные о структуре себестоимости выпускаемой продукции, рациональной загрузке производственных мощностей);

– внешние (данные о состоянии спроса на продукцию и его сезонных колебаниях, структуре потребительских предпочтений, состоянии конкуренции на рынке).

основным целевым назначением системы формирования товарной политики предприятий в условиях обострения конкуренции является обеспечение финансовой устойчивости

На **третьем этапе** осуществляется выбор критериев оценки эффективности товарной политики. В качестве базового критерия оценки стоимости долгосрочной товарной политики компании принят показатель EVA (экономическая добавленная стоимость). Он позволяет осуществлять интегральную оценку факторов, фиксирующих конечное состояние принимаемых решений. Постоянная положительная величина этого показателя свидетельствует об увеличении стоимости компании, тогда как отрицательная – о ее снижении.

Поскольку основной целью менеджмента является увеличение стоимости бизнеса, то управление экономической добавленной стоимостью сводится к обеспечению стабильно неотрицательного значения EVA, т.е. соответствующего уровня доходности текущих активов и инвестиций за счет грамотной товарной политики.

Экономическую добавленную стоимость можно рассчитать по формуле:

$$EVA = EBITDA - WACC * C,$$

где EBITDA – величина доходов до уплаты налогов и процентов;

WACC – средневзвешенная цена капитала;

C – стоимостная оценка капитала в руб.

Из приведенного выше соотношения видно, что повышение показателя экономической прибыли достигается за счет сокращения стоимости капитала, операционных затрат, избавления от непродуктивных активов.

На **четвертом этапе** решается задача выявления и анализа факторов, оказывающих влияние на поведение критерия оценки товарной политики. Выявленная совокупность разбивается на две группы: факторы внешней среды и внутренней среды (*Рис. 1*).

Сезонность спроса является слабоуправляемым фактором и сильно зависит от климатических условий региона. Но его учет позволяет расширить сезоны продаж за счет сдвигов сезонов в различных регионах России, что является особо актуальным для предприятий легкой промышленности.

товарная политика должна быть гибкой как по отношению к внутренним особенностям предприятия, так и по отношению к изменению покупательских предпочтений

МУ – зима,
МУ – сезон



Рис. 1 Основные факторы, влияющие на процесс формирования товарной политики.

На **пятом этапе** осуществляется оценка управляемости и силы влияния выявленных факторов на поведение критерия оценки КТП. Эта задача решается на основе использования метода экспертных оценок [4].

Согласно проведенному исследованию, наибольшее влияние на поведение критерия оценки эффективности товарной политики оказывают рыночные ограничения, структура затрат и ценовая политика предприятия. Для уменьшения негативного влияния этих факторов необходимо разработать программу внутрифирменного контроля.

На **шестом этапе** осуществляется разработка программы мероприятий, направленной на повышение эффективности формирования товарной политикой предприятия на основе использования методов экспертных оценок. Программа представляет собой совокупность мероприятий, разработка и реализация которых нацелена на повышение эффективности, то есть постоянного прироста показателя EVA. Разработанная программа может содержать альтернативные варианты мероприятий, исполнение которых оказывает влияние на прирост показателя EVA.

На **седьмом этапе** осуществляется оценка экономической эффективности товарной политики от реализации предлагаемых мероприятий. В качестве базового инструмента для оценки эффективности предлагаемых решений используется параметрическая зависимость возможного финансового результата от вкладываемых средств в проекты изменений, то есть маржинальная рентабельность [5].

повышение показателя экономической прибыли достигается за счет сокращения стоимости капитала, операционных затрат, избавления от непродуктивных активов

На **восьмом этапе** осуществляется контроль за реализацией предлагаемых мероприятий.

Таким образом, предлагаемая методика, в сущности, представляет собой системную модель последовательного преобразования исходной информации в процессе формирования товарной политики промышленного предприятия с учетом фактора сезонности спроса.

Ее реализация позволяет повысить качество принимаемых управленческих решений в процессе формирования товарной политики

предприятия, сократить время на выработку решений и обеспечить в долгосрочной перспективе повышение экономической добавленной стоимости EVA. Наличие контуров обратной связи между различными этапами процесса формирования товарной политики позволяет быстро осуществлять корректирующее воздействие как при разработке товарной политики, так и при ее реализации.

сезонность спроса является слабоуправляемым фактором и сильно зависит от климатических условий региона

Литература

1. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. – 1995 № 12.
2. Ивахник Д.Е. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе гибкой ассортиментной политики (на примере пром. предприятий Амурской области): Автореферат дисс. канд. экон. наук. – Благовещенск, 2001.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. – СПб. : Питер,1998.
4. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении – М. : Дело, 2004.
5. Ириков В.А., Балашов В.А. Реформирование и реструктуризация предприятий: методика и опыт.– М. : Издательство Приор, 2001.

pn

Tikhonyuk, N.Ye.
Postgraduate student, Vladimir State Pedagogical University

Nayanzin, N. G.
Dr Tech. Sciences, Professor, Vladimir State Pedagogical University

Methodologies for the Formulation of Product Strategies of Light Industry Manufacturers

The paper reviews the use of systems approach to the formulation of product strategies of a light industry manufacturer. Using this approach makes it possible to improve the performance of developing a product strategy as a key functional element of corporate growth strategy.