

9

МИНИСТЕРСТВО ТОРГОВЛИ РСФСР

ВСЕСОЮЗНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И МАРКЕТИНГА
(ВНИИПР И МАРКЕТИНГА)

На правах рукописи
УДК 658.628.011.1 : 646.4

МИЩЕНКО Людмила Анатольевна

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА
НА РЫНКЕ МОДНЫХ ТОВАРОВ
(на примере одежды)

Специальность 08.00.05

Экономика, планирование и организация управления
народным хозяйством и его отраслями

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

МОСКВА—1991

338.2

Кб. 36.457

ЛНБ України ім.В.Стефаніка



00760668 (X)

Министерство торговли РСФСР

Всесоюзный научно-исследовательский институт потребительского
рынка и маркетинга (ВНИИР и маркетинга)

На правах рукописи

МИЩЕНКО Людмила Анатольевна

УДК 658.628.011.1:646.4

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ МОДНЫХ ТОВАРОВ
(на примере одежды)

Специальность 08.00.05 - Экономика, планирование и органи-
зация управления народным хозяй-
ством и его отраслями

А в т о р е ф е р а т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва - 1991



Работа выполнена во Всесоюзном научно-исследовательском институте потребительского рынка и маркетинга (ВНИИПР и маркетинга).

- Научный руководитель - доктор экономических наук,
профессор Орлов А.В.
- Официальные оппоненты - доктор экономических наук,
профессор Соловьев Б.А.
- кандидат экономических наук
Беззубова В.Г.
- Ведущая организация - Российская Ассоциация
"Росторгодежда"

Защита состоится " " _____ 1992 г. в _____ час.
на заседании специализированного совета К.131.02.01. во Всесоюз-
ном научно-исследовательском институте потребительского рынка и
маркетинга (ВНИИПР и маркетинга) по адресу: г.Москва, Колпачный
пер., 7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ВНИИПР и
маркетинга.

Автореферат разослан " " _____ 1991 г.

Ученый секретарь
специализированного совета
кандидат экономических наук

В.В.Прохина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В условиях формирования рыночных отношений, под влиянием развития негосударственных секторов экономики, а также вследствие реформы ценобразования и применения новых принципов инвестирования и оплаты труда одной из важнейших на потребительском рынке становится тенденция усиления дифференциации денежных доходов населения. Указанная тенденция проявляется, с одной стороны, в резком увеличении доходов отдельных категорий населения (в основном представителей альтернативных коммерческих структур), с другой, в снижении уровня жизни значительной части потребителей.

Действие тенденции "усиление дифференциации денежных доходов населения", наряду с другими факторами (демократизация общественной жизни, влияние иного образа жизни, в том числе культуры производства и потребления, изменение характера спроса) обуславливает дифференциацию потребностей и спроса населения, которая продолжает еще более усиливаться в связи с изменением условий. Имеется в виду прежде всего продолжающееся углубление экономического кризиса, который наиболее выразительно проявляется на потребительском рынке; разрыв хозяйственных связей; отсрочка проведения антикризисных мероприятий и т.п.

Предъявление потребностей и спроса на модные высококачественные изделия является одним из проявлений указанного процесса дифференциации потребностей. Формирование специфического контингента, потребителей модных высококачественных товаров, в структуре населения означает появление нового аспекта проблемы сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров легкой промышленности. Иными словами достижение сбалансированности на рынке товаров легкой промышленности предполагает, в том числе удовлетворение спроса населения на модные высококачественные изделия.

Одновременно ликвидация диспропорций на рынке модных товаров имеет и социальную окраску. Имеется в виду, что создание условий для удовлетворения спроса в модных высококачественных товарах означает формирование положительной мотивации к труду у наиболее активной части населения.



Вследствие изменения условий, основным субъектом, который может обеспечить удовлетворение потребностей и спроса населения особенно в модных товарах, наиболее активно становится предприятие. Расширение сферы рыночных отношений и повышение статуса предприятий не означает однако преобладание стихийного подхода к достижению сбалансированности спроса и предложения на рынке. Напротив, формирование конкурентной среды, в результате возникновения альтернативных секторов экономики создает условия для применения научного подхода к решению проблемы удовлетворения потребностей и спроса населения, особенно на рынке модных высококачественных товаров. Указанный подход может быть реализован в рамках разработки и проведения научно-обоснованной ассортиментной политики.

Изложенные положения определили выбор и характеризуют актуальность темы настоящего диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды на переходный период для основных субъектов ее реализации – предприятий (предпринимателей), обслуживающих указанный сегмент рынка, и государства (органов государственного регулирования).

В соответствии с целью решались следующие задачи:

- развитие теоретических положений в области разработки ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности;
- изучение зарубежного опыта реализации ассортиментной политики на рынке модных высококачественных изделий;
- обоснование структуры и формирование информационного обеспечения ассортиментной политики на рынке модных товаров;
- анализ состояния, проблем и перспектив развития рынка модных высококачественных изделий;
- разработка методических подходов выявления контингента и построения типологии потребителей модных высококачественных изделий;
- разработка методических подходов оценки потребности населения в модных, в том числе модных высококачественных изделиях;

- апробация разработанных теоретических и методических подходов в ходе разработки ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды, в том числе обоснование условий реализации ассортиментной политики и комплекса инструментов, формирующих эти условия.

Предметом исследования являются методологические и методические вопросы разработки и реализации ассортиментной политики на рынке модных высококачественных изделий.

Объектом исследования являются процессы и явления, связанные с удовлетворением потребностей и спроса населения на модную высококачественную одежду.

Теоретической и методологической основой диссертации явились принципы системного подхода, диалектический метод анализа, решения законодательных и исполнительных органов власти по вопросам изменения механизма хозяйствования, развития производства товаров народного потребления, научные разработки отечественных и зарубежных специалистов.

В исследовании использовались также статистические данные выборочных обследований Госкомстата СССР, ведомственная статистика, разработки научных исследований ВНИИПР и маркетинга и других научно-исследовательских организаций (УКРНИИшвейпром, ВНИИЭТ-систем, НИФИ); материалы социально-экономических разработок, проведенных автором, в том числе в рамках НИР ВНИИПР и маркетинга.

В диссертационном исследовании использовались методы экономико-статистического анализа, графический, экономико-математического моделирования.

Научная новизна диссертационной работы состоит в том, что в ней впервые была сделана увязка программы развития ассортимента (концепции развития ассортимента) с системой мер по реализации этой программы.

В работе имеются оригинальные авторские теоретические и методические разработки, обеспечивающие решение поставленных вопросов. В рамках разработки было уточнено понятие ассортиментной политики, установлено соотношение между понятиями "ассортиментная политика" и "управление ассортиментом"; обоснованы принципы и порядок разработки ассортиментной политики; введено понятие инстру-

мента ассортиментной политики; определена система инструментов и дана характеристика экономических инструментов ассортиментной политики.

Разработаны также методические подходы выявления контингента потребителей модных высококачественных изделий; построения их типологии; оценки потребности в модных, в том числе модных высококачественных изделиях (по родовым и экономическим группам потребителей). Предложен оригинальный прием распределения взростлого (старше 18 лет) населения по родовым и экономическим группам с целью разработки прогноза численности потребителей модных высококачественных изделий на 1991-1995 г.г.

Обоснованы цель, задачи, условия, набор инструментов реализации ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды для основных субъектов реализации ассортиментной политики. Сформулированы рекомендации, учет и реализация которых позволит обеспечить проведение ассортиментной политики на рынке модных высококачественных изделий легкой промышленности.

Практическая значимость работы заключается в том, что применение содержащихся в диссертации теоретических положений и методических подходов будет способствовать повышению обоснованности ассортиментной политики, разрабатываемой различными субъектами на рынке модных высококачественных товаров.

Реализация сформулированных в рамках исследований рекомендаций и ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды (в соответствии с определенными целью, задачами, принципами, методами, условиями и инструментами) обеспечат повышение уровня эффективности промышленно-бытовой деятельности предприятий легкой и местной промышленности, бытового обслуживания и торговых организаций, обслуживающих данный рыночный сегмент; будет способствовать нормализации положения не только на рынке модных высококачественных товаров, но и на рынке предметов одежды и в целом изделий легкой промышленности.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты, содержащиеся в диссертационном исследовании нашли отражение в научных работах ВНИИПР и маркетинга, в которых принимала участие автор. В частности, методические подходы по выявле-

нию контингента и построению типологии потребителей модных высококачественных изделий нашли экспериментальное применение в поисковом исследовании "Разработать ассортиментную концепцию изделий легкой промышленности, реализуемых по договорным ценам".

Основные положения диссертационного исследования были обсуждены и одобрены на научно-практической конференции "Участие молодых специалистов, художников, модельеров в решении проблем производства товаров для молодежи и организации торговли этими товарами" (г.Москва, 1988 г.); на семинарах "Социально-экономические проблемы развития торговли в новых условиях хозяйствования" (г.Москва, 1989 г.), "Актуальные вопросы развития торговли в условиях нового хозяйственного механизма" (Киев, 1990 г.), "Развитие ассортимента обуви, материалов для ее производства и направления моды на 1992 г." (г.Москва, 1991 г.).

Публикации. Основные положения и результаты исследования опубликованы в 6 работах общим объемом 4,4 п.л.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Она состоит из введения, трех глав и заключения. Во введении обоснована актуальность темы диссертации, дана характеристика новизны исследования, определена его теоретико-методологическая основа, научная и практическая значимость результатов.

Первая глава посвящена вопросам теории разработки и реализации ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности; уточнению понятий, формулированию принципов, методов, формированию системы инструментов, обуславливающих реализацию ассортиментной политики; анализу зарубежного опыта определения и проведения ассортиментной политики на рынке модных высококачественных изделий.

Во второй главе освещены вопросы разработки содержания и принципов формирования информационной системы ассортиментной политики на рынке модных высококачественных изделий и выполнено непосредственное наполнение блоков указанной информационной системы (блоков социально-психологической и экономической информации) на основе разработанных автором методических подходов выявления контингента, построения типологии потребителей модных высококачественных изделий и оценки потребности в этих изделиях.

Третья глава содержит практическую разработку ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды на период до 1995 г., включающую обоснование цели ассортиментной политики, задач и направлений их реализации; условий и системы инструментов реализации ассортиментной политики для основных субъектов реализации ассортиментной политики; а также оценку перспектив развития рынка модных высококачественных изделий.

В заключении сформулированы основные выводы и рекомендации по результатам исследования.

Объем работы. Диссертация состоит из 195 страниц машинописного текста, 16 таблиц, 32 схем и рисунков, 8 приложений.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

I. В имеющейся литературе, посвященной вопросам теории ассортимента, оказались недостаточно проработанными положения теории формирования и реализации ассортиментной политики. Это проявляется, в частности, в отсутствии однозначного общепризнанного определения понятия "ассортиментная политика".

Такое положение, наряду с другими факторами, обусловило, в частности, ограниченность государственной ассортиментной политики, проводимой на рынке товаров легкой промышленности. Совершенствование ассортиментной политики обуславливает необходимость развития вопросов теории ассортиментной политики. Таким образом для создания предпосылок эффективного формирования и реализации ассортиментной политики, в рамках диссертационного исследования были сформулированы положения, образующие теоретическую основу разработки и реализации ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности. К ним относятся: понятийный аппарат; принципы и порядок разработки ассортиментной политики; принципы формирования информационной системы ассортиментной политики; система инструментов реализации ассортиментной политики.

Основу понятийного аппарата составляет определение понятия "ассортиментная политика". В отличие от других авторов мы понимаем под ассортиментной политикой систему взглядов на развитие (концепцию развития) ассортимента и адекватную систему мер по ее реализации в сфере производства, обмена и потребления.

Для разработки и реализации ассортиментной политики важное значение имеют подходы к ее классификации. В работе предложены несколько критериев классификации ассортиментной политики. В зависимости от периода реализации ассортиментная политика бывает стратегической и тактической. В соответствии с подходами сегментации рынка, ассортиментная политика может различаться по товарному и потребительскому признаку. В соответствии с критерием "экономический интерес", определяющим субъектов реализации ассортиментной политики, выделяют ассортиментную политику государства, предприятия, потребителя.

В качестве общих принципов разработки ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности определены следующие: иерархия целей, научность, системность и адекватность ассортиментной политики механизму хозяйствования.

Разработку ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности предлагается осуществлять в шесть этапов (рис. I): исследование рынка товаров легкой промышленности для определения состояния и перспектив его развития; установление характера ассортиментной политики (стратегическая, тактическая) и определение продолжительности временного периода; определение конечной цели и формирование системы подцелей конкретной ассортиментной политики; формирование комплексов задач, решение которых позволит достичь цель; определение условий реализации ассортиментной политики; подбор инструментов ассортиментной политики и их обоснование. При этом в наиболее общем виде, инструмент ассортиментной политики – это средство воздействия на интересы (преимущественно экономические) контрагентов, которые субъект реализации ассортиментной политики использует для достижения цели и решения задач собственной ассортиментной политики. Соответственно, инструмент государственной ассортиментной политики – это средство, с помощью которого осуществляется воздействие на экономические интересы производителя (посредника). Инструмент ассортиментной политики предприятия – это средство воздействия на интересы (в том числе экономические) потребителя продукции (услуг) предприятия. Инструмент ассортиментной политики потребителя – это средство воздействия на интересы производителя (посредника).

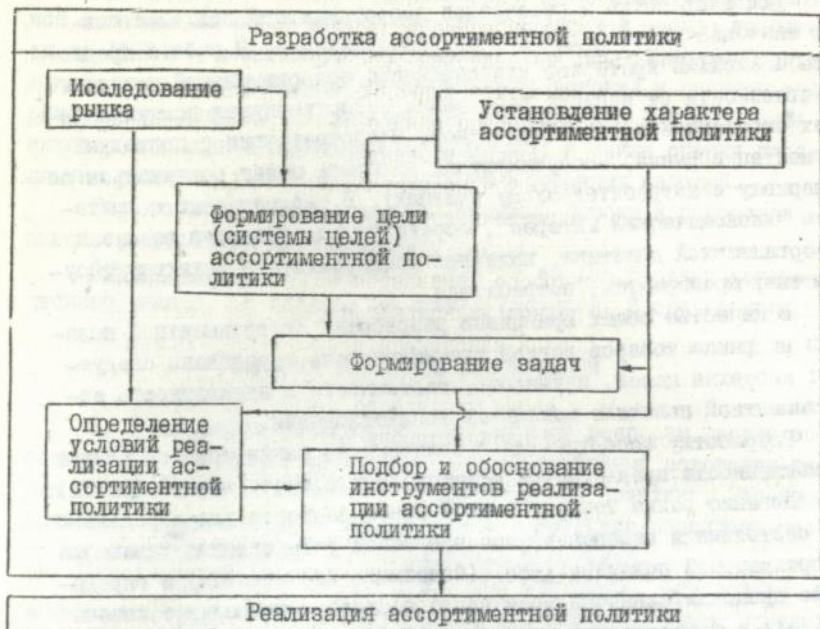
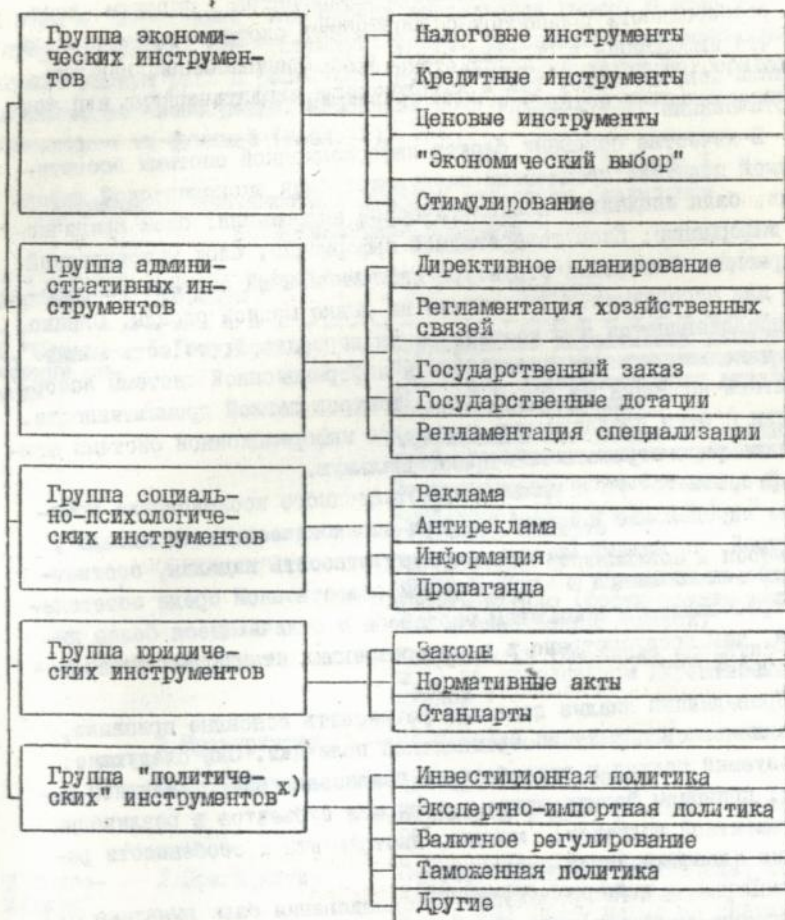


Рис. 1. Порядок разработки ассортиментной политики

В рамках диссертационного исследования разработана система инструментов ассортиментной политики (рис. 2).

Разработка и реализация ассортиментной политики предполагает формирование адекватного информационного обеспечения. Под информационным обеспечением ассортиментной политики предлагается понимать совокупность массивов данных; источников их получения, организованных в соответствии с требованиями задач по разработке и реализации ассортиментной политики, а также методов сбора, преобразования, накопления, хранения и анализа этих данных. Основу информационного обеспечения образует информационная система. Для разработки ассортиментной политики были определены принципы формирования информационной системы ассортиментной политики. К ним относятся: структурно-иерархический и открытый характер си-



х) Направления государственной политики, связанные со сферой производства и реализации товаров легкой промышленности.

Рис. 2. Система инструментов ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности

системы; относительная независимость компонентов I порядка системы; разнородность показателей, образующих систему (имеется в виду, что информация в системе может быть представлена, как оди-ночными показателями, так и комплексными аналитическими или про-гностическими документами).

В качестве основных блоков информационной системы ассорти-ментной политики предложены следующие: блок экономической инфор-мации, блок социально-психологической информации; блок юридиче-ской информации; блок товароведной информации; блок методической информации. Указанная структура информационной системы разрабо-тана для ассортиментной политики на рынке модной одежды. Однако она представляется нам достаточно универсальной, то есть может быть использована для формирования информационной системы ассор-тиментной политики на любом рынке товаров легкой промышленности. В связи с этим предлагаемую структуру информационной системы мож-но также рассматривать как принципиальную.

В соответствии с целью диссертационного исследования пред-ложено определение понятия "модная высококачественная одежда", к которой, по нашему мнению, следует относить изделия, соответ-ствующие сложившимся в определенной общественной среде эстетиче-ским требованиям к предметам гардероба и отличающиеся более вы-сокими, чем предусмотрено в государственных стандартах показате-лям качества.

Проведенный анализ позволил установить основные признаки, определяющие специфику ассортиментной политики. Они следующие: используемый подход к разработке и реализации ассортиментной по-литики; принципы формирования и иерархия субъектов в реализации ассортиментной политики; методы, инструменты и особенности ре-ализации ассортиментной политики.

2. В результате проведенного исследования была выявлена од-на из закономерностей развития ассортиментной политики. Содержа-ние закономерности сводится к следующему: под влиянием преобра-зований в экономической системе происходит изменение ассортимент-ной политики, которое проявляется прежде всего в изменении функ-ций и роли субъектов. В развитии экономической системы страны можно выделить три периода: I этап - условное название "ограни-ченный рынок" или период централизованного распределения;

II этап - "переходный" или период легализации рынка; III этап - "сформированный" или "развитый" рынок. На каждом этапе субъекты играют разную роль в реализации ассортиментной политики, что определяет ее своеобразие. Изменение роли субъектов сопровождается изменением их функций (табл. I).

Таблица I.

Изменение значимости и функций субъектов реализации
ассортиментной политики

Периоды	Субъекты X)	Функции
I. "Ограниченный рынок"	I. Государство	<ul style="list-style-type: none"> - Формирование директивных планов производства и розничного товарооборота в ассортименте (по дезагрегированным группам) - Определение специализации предприятий промышленности и торговли - Распределение ресурсов между предприятиями, регионами и т.п., в том числе импорта - Определение поставщиков и посредников и жесткое приращение их к производителю (формирование жестких хозяйственных связей) - Контроль (в том числе оперативный) за выполнением директивных планов
	2. Предприятие	<ul style="list-style-type: none"> - Исполнение директивных планов
	3. Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> - Приобретение товара - Потребление приобретенного товара
II. "Переходный"	I. Предприятие	<ul style="list-style-type: none"> - Самостоятельное установление хозяйственных связей с поставщиком, в том числе выход на внешний рынок - Формирование производственных программ в ассортименте на основе заключенных договоров - Определение специализации предприятия
	2. Государство	<ul style="list-style-type: none"> - Формирование и проведение налоговой политики, кредитной и ценовой политики

		- Формирование и выдача государственного заказа
		- Контроль за удовлетворением спроса на основные группы товаров массового потребления
	3. Потребитель	- Приобретение товара
		- Потребление приобретенного товара
		- Влияние на производство и реализацию товаров (начало формирования обществ потребителей)
III. "Сформированный рынок"	1. Потребитель	- Выбор товара
		- Приобретение выбранного товара
		- Потребление приобретенного товара
		- Влияние на производство и реализацию товаров через общества потребителей
	2. Предприятие	- Формирование производственных программ в ассортименте на основе изучения и учета интересов потребителя
		- Формирование спроса на новые товары
	3. Государство	- Формирование и проведение инвестиционной, финансовой, экспортно-импортной политики
		- Формирование и обеспечение государственного заказа на отдельные товары массового потребления и контроль за его выполнением

х) Расположены в порядке убывания значимости в реализации ассортиментной политики

Так, если на первом этапе основным субъектом является государство, то на последующих - его роль ослабевает. На втором этапе основным субъектом становится предприятие. На третьем этапе - ведущая роль в реализации ассортиментной политики принадлежит

потребителю. Это означает, что в экономике "развитого" рынка условием реализации ассортиментной политики (в том числе каждого из субъектов) является ориентация на интересы потребителя или реализация ассортиментной политики потребителя. Следовательно легализация рынка в стране, то есть проведение экономических преобразований, нацеленных на формирование рыночных отношений, означает поворот экономики к интересам потребителя.

3. В соответствии с задачами диссертационного исследования для формирования информационно-системы ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды, разрабатывались методические подходы получения показателей важнейших блоков информационной системы ассортиментной политики: блока социально-психологической и экономической информации.

Методические подходы выявления контингента и построения типологии потребителей модной высококачественной одежды ориентированы на обоснование специфики выполнения указанной разработки и определение способов учета этого своеобразия. Особенности выполнения разработки заключаются прежде всего в необходимости вычленения контингента потребителей модной одежды до начала процедуры типологизации; в обосновании введения возрастного ограничения потребителей; в подходах к формированию набора исходных признаков (в том числе рассмотрение вариантов модификации этого набора при изменении внешних условий или содержания задач).

В результате реализации методических подходов были получены следующие результаты. В структуре контингента потребителей модных товаров были выявлены три типические группы:

- группа "сознательных" потребителей, особенностью которой является сознательное включение представителями группы в свой гардероб модных товаров;

- группа "вынужденных" потребителей, представителей которой характеризует вынужденное включение в структуру гардероба модной одежды из-за недостатка товарного предложения дешевых товаров и относительно большей доступности дорогих;

- группа "случайных" потребителей, которую отличает отсутствие у представителей группы четких установок и подходов к формированию гардероба.

В свою очередь группу "сознательных" потребителей можно условно разделить на две группы: "устойчивый контингент" и "эпизодические потребители". Различия между группами проявляются в следующем. Представители группы "эпизодические потребители" считают необходимым (или возможным) иметь лишь несколько модных изделий в гардеробе. Группу "устойчивый контингент" образуют потребители, формирующие (или имеющие намерение и потребность формировать) свой гардероб одежды преимущественно из модной высококачественной одежды. Невозможность по разным причинам (состояние рынка одежды, в том числе модной, дифференциация доходов представителей группы и т.п.) реализовать свое намерение обуславливает формирование в структуре "устойчивого контингента" - I и II подгрупп. Удельный вес выделенных типических групп и подгрупп в выборочной совокупности опрошенных указаны на рис. 3.

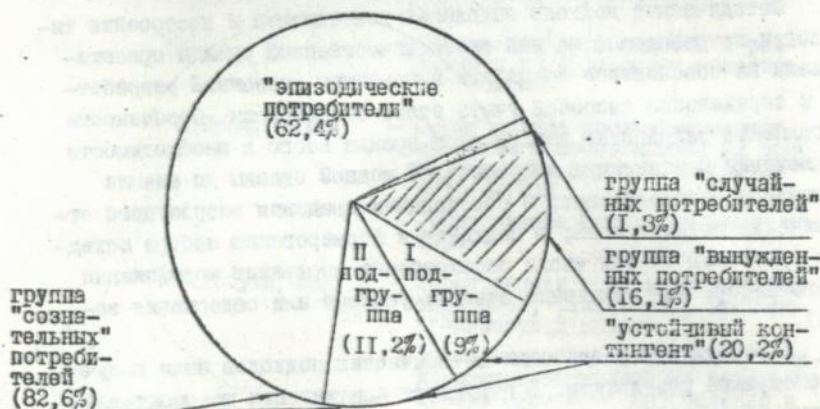


Рис. 3. Распределение выборочной совокупности потребителей модной высококачественной одежды по типам

Методические подходы оценки потребности населения в модной одежде включают: выбор подхода и разработку алгоритма определения потребности; формирование информационной базы для проведения расчетов; проверку надежности полученных результатов.

Предлагаемый подход предполагает проведение расчета потреб-

ности в модной одежде по родовым (мужчины и женщины) и экономическим (семи доходным) группам.

Расчет потребности в модной одежде на период до 1995 года проводился по следующему алгоритму:

$$P^t = \sum_{R,i,j} a_{ij}^{tR} N_i^{tR} M_{ij}^R,$$

где P^t - общая (суммарная) потребность в модной одежде в году t ; a_{ij}^{tR} - среднедушевая потребность R родовой группы i доходной группы в товарной группе в году t ; N_i^{tR} - численность R родовой i доходной группы потребителей модных товаров в году t ; M_{ij}^R - удельный вес потребителей, желающих приобрести модные изделия вида j в структуре R родовой i доходной группы потребителей модных товаров.

Определение среднедушевой потребности по родовым и экономическим группам (a_{ij}^{tR}) выполнялось по модифицированной (автором) формуле расчета потребности, разработанной Л.Ф. Столбовым. Алгоритм расчета следующий:

$$a_{ij}^{tR} = \left(\frac{O_{ij}^{tR}}{O_{ij}^{tR}} \right)^{\frac{t}{T}} \frac{O_{ij}^{tR}}{S_{ij}^R} + \left(\frac{O_{ij}^{tR}}{O_{ij}^{tR}} \right) O_{ij}^R - \left(\frac{O_{ij}^{tR}}{O_{ij}^R} \right)^{\frac{t-T}{T}} O_{ij}^R,$$

где O_{ij}^R - фактический гардероб изделий j товарной группы представителей R родовой i доходной группы; O_{ij}^{tR} - желаемый гардероб j товарной группы представителей R родовой i доходной группы; S_{ij}^R - фактический срок службы изделий j товарной группы у представителей R родовой i доходной группы.

Численность потребителей модной одежды по родовым и экономическим группам (N_i^{tR}) получена на основе распределения взрослого населения по родовым и экономическим группам, выполненного автором оригинальным способом, и оценки удельного веса потребителей модных товаров в общей численности взрослого населения по родовым и экономическим группам, выполненной сценарным методом.

Показатель M_{ij}^R получен в результате опроса потребителей модных товаров.



4. На основе созданной экспериментальной информационной базы исследования, опираясь на разработанные положения теории ассортиментной политики, определены направления ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды для основных субъектов реализации ассортиментной политики.

Ассортиментная политика у различных предприятий (фирм), обслуживающих сегмент рынка модной высококачественной одежды, будет существенно отличаться. Это обусловлено, в частности, особенностями общей стратегии фирмы, сферой и родом ее деятельности, характером собственности, особенностями конъюнктуры рынка и т.п. Исходя из этого в рамках разработки были сформулированы наиболее общие, на наш взгляд, положения, характеризующие направления ассортиментной политики предприятия на рынке модной одежды на период до 1995 года. С учетом своеобразия периода (переходный) и характера ассортиментной политики, цель ассортиментной политики предприятия может иметь следующую формулировку: создание в результате реализации ассортиментной политики условий для "выживания" и последующего развития предприятия. В соответствии с целью наиболее общими задачами ассортиментной политики предприятия являются:

1) формирование ассортимента, ориентированного на подгруппы, виды, разновидности модной одежды, наиболее эффективные в условиях внутреннего рынка; приносящие валютную выручку или позволяющие выйти на мировой рынок;

2) обеспечение продвижения модных товаров.

Вторая задача является комплексной и предполагает решение таких задач, как: проведение тщательно подготовленных рекламных мероприятий; осуществление целенаправленной работы с потребителями (продавцами, посредниками), в том числе конечными, модных товаров; изучение потребительских оценок и предпочтений для их учета при формировании ассортимента для обеспечения продвижения товаров. В рамках исследования последняя задача была наиболее детально проработана. В частности, обоснованы макро- и микроструктура ассортимента, функциональная, стилевая, ценовая, потребительская структура ассортимента, а также структура ассортимента модной высококачественной одежды по уровню модности.

Для реализации указанных задач предлагается использовать

инструменты из соответствующих их групп (экономических, юридических, социально-психологических). При этом предложен набор конкретных инструментов, позволяющий обеспечить решение каждой из рассмотренных задач в специфических условиях переходного периода.

Разработанные основные направления ассортиментной политики предприятия на рынке модной высококачественной одежды могут быть адаптированы и развиты при разработке собственной ассортиментной политики конкретным предприятием, обслуживающим сегмент рынка модной одежды.

С учетом особенностей временного периода и характера ассортиментной политики определена цель государственной ассортиментной политики на рынке модной высококачественной одежды. Предлагается следующая формулировка цели: обеспечить снижение уровня несбалансированности спроса и предложения на модную высококачественную одежду при эффективном функционировании предприятий, обслуживающих указанный сегмент рынка. В соответствии с целью основные задачи государственной ассортиментной политики в отношении модной высококачественной одежды могут быть примерно следующими:

- 1) обеспечение оптимального соотношения между модной высококачественной (дорогой) одеждой и изделиями массового спроса;
- 2) формирование условий для повышения качества отечественной модной одежды (направления решения указанной задачи в рамках исследования разработаны наиболее тщательно);
- 3) адаптация зарубежного опыта реализации ассортиментной политики к условиям страны;
- 4) создание условий для учета и удовлетворения дифференцированных потребностей и спроса населения в модной высококачественной одежде;
- 5) формирование организационно-методического обеспечения реализации ассортиментной политики;
- 6) подготовка кадров для реализации задач ассортиментной политики различными субъектами.

Сформированная система инструментов позволит создать условия, необходимые для реализации указанных задач ассортиментной политики. При этом ведущая роль в реализации государственной ас-

ассортиментной политики принадлежит инструментам из группы экономических. Наряду с ними систему образуют юридические, социально-психологические и "политические" инструменты. При этом основное направление действия указанной системы инструментов — это стимулирование формирования конкурентной среды (в том числе обострения конкуренции производителей и продавцов) на рынке модных высококачественных товаров, которая является важнейшим условием реализации ассортиментной политики различными субъектами.

Другим важнейшим условием реализации государственной ассортиментной политики является экономическая заинтересованность предприятий в реализации ее цели и задач. Возникновение этой заинтересованности может быть достигнуто посредством применения разработанной системы инструментов.

5. Для оценки перспектив развития рынка модных высококачественных изделий предложена общая модель его развития:

$$A = \{ E, R \} \quad , \quad \text{где}$$

E — множество элементов модели

$$E = \{ K, S_k, D, S_D, T, P, M, C_M, N, t \} \quad , \quad \text{где}$$

K — общая численность контингента потребителей модных высококачественных изделий; S_k — структура контингента; D — спрос населения на эти изделия; S_D — структура спроса; T — товарное предложение модных высококачественных изделий; P — уровень цен на эти изделия; M — мода; C_M — параметр цикличности моды; N — неопределенные параметры; t — время.

$R = \{ \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5 \}$ — множество отношений модели, характеризующих взаимозависимость параметров, а также зависимости таких параметров, как мода, структура спроса, структура контингента, неопределенных параметров.

Указанные параметры модели представляют собой элементы трех типов: детерминированные, вероятностные, неопределенные. К первой группе (детерминированным) относятся параметры: T, D, P, K . Ко второй группе — M, C_M, S_k, S_D . К группе неопределенных параметров можно отнести, например, такие, как появление в моде

нового художника, изменения в экономической системе и т.п.

Перспективы развития рынка оценены для двух этапов: ближайшей перспективы (до 1995 года) и более отдаленной перспективы, посредством определения тенденций развития детерминированных и вероятностных элементов модели методами сопоставления и экспертной оценки (в том числе на основе экспериментальных данных).

При оценке ближайшей перспективы рассмотрены три возможных варианта развития рынка:

- развитие рынка модных высококачественных изделий в результате стимулирования развития рынка товаров массового спроса;
- обеспечение синхронного развития обеих частей рынка товаров лёгкой промышленности;
- стимулирование развития рынка модных высококачественных изделий.

Удовлетворение спроса на изделия массового ассортимента (в результате их достаточного количественного и качественного предложения) приведет, по нашему мнению, к уменьшению доли потребителей модных высококачественных изделий в структуре взрослого населения за счет "вынужденных" потребителей с 54% до 43%, а за счет низкодоходных потребителей - до 32%. Под влиянием преобразований в структуре контингента будут происходить количественные и качественные изменения в спросе на эти товары. При нормализации положения на рынке товаров массового ассортимента, по нашим оценкам, возможно уменьшение доли спроса на модную одежду в общем объеме спроса на одежду с 15% до 12% и 10% соответственно. В результате даже сохранение современного уровня товарного предложения модных высококачественных изделий позволит повысить степень удовлетворения спроса на эти изделия.

При синхронном развитии обеих частей рынка присутствие в структуре контингента группы "вынужденных" потребителей сохранится. В результате этого в спросе на модные изделия будет присутствовать вынужденный спрос, величина которого будет видимо относительно постоянной.

Стимулирование развития рынка дорогих товаров приведет к увеличению группы "вынужденных" потребителей в структуре контингента и следовательно к росту вынужденного спроса на модные изделия.

Таким образом, более предпочтительным является создание ус-

ловий для обеспечения первого варианта развития рынка в ближайшей перспективе. То есть предполагает стимулирование развития рынка товаров массового спроса, которое будет способствовать некоторой нормализации положения на рынке модных высококачественных товаров. Это было положено в основу разработки государственной ассортиментной политики на рынке модной одежды на переходный период.

Усиление дифференциации потребностей и спроса населения, которое будет проявляться на рынке модных высококачественных изделий приведет к повышению значимости признака степень модности изделий и превращению его в один из критериев сегментации рынка модных товаров. Действие этой тенденции будет проявляться на всех детерминированных элементах модели. В результате в более отдаленной перспективе будет происходить формирование на базе рынка модных высококачественных изделий двух рынков, соответственно дорогих (остро модных высококачественных) товаров и изделий по ценам среднего уровня (в который при определенных условиях может войти соответствующая часть рынка товаров массового спроса).

Результаты диссертационного исследования позволяют сформулировать следующие рекомендации:

1) промышленным и торговым предприятиям, обслуживающим сегмент рынка модных товаров, Ассоциации Союзлегпром, органам управления легкой промышленностью и торговлей (соответствующим министерствам, ассоциациям, концернам) суверенных государств предлагается использовать разработанные в рамках диссертационного исследования теоретические положения разработки и реализации ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности, в том числе на рынке модных высококачественных изделий;

2) промышленным и торговым предприятиям, обслуживающим сегмент рынка модных товаров рекомендуется использовать разработанные направления ассортиментной политики на рынке модной одежды в качестве основы формирования собственной ассортиментной политики на этом рынке;

3) Ассоциации Союзлегпром рекомендуется использовать разработанные основные направления государственной ассортиментной политики на рынке модной одежды и систему мер по ее реализации:

- для непосредственного проведения государственной ассорти-

ментной политики на рынке товаров легкой промышленности;

4) органам управления промышленностью и торговлей суверенных государств рекомендуется использовать разработанные основные направления государственной ассортиментной политики на рынке модной одежды в качестве ориентира при формировании собственной ассортиментной политики на рынке модных товаров и изделий легкой промышленности;

5) Ассоциации Союзлегпром, органам управления легкой промышленностью и торговлей суверенных государств рекомендуется:

- содействовать созданию условий, необходимых для реализации ассортиментной политики различными субъектами, посредством выступления с законодательной инициативой для ускорения принятия законодательных актов, юридически формирующих эти условия;

- обеспечивать совершенствование инструментов (особенно экономических) государственной ассортиментной политики для повышения эффективности их функционирования;

- обеспечивать адекватность государственной ассортиментной политики на рынке товаров легкой промышленности (в том числе модных изделий) другим направлениям экономической политики, связанным со сферой производства и реализации товаров легкой промышленности;

6) промышленным и торговым предприятиям, обслуживающим сегмент рынка модных товаров, Ассоциации Союзлегпром, органам управления легкой промышленностью и торговлей суверенных государств рекомендуется использовать разработанные методические подходы выявления контингента и построения типологии потребителей модной одежды при формировании информационной системы ассортиментной политики;

7) методические подходы оценки потребности населения в модных изделиях и оригинальный расчет распределения взрослого населения по родовым и экономическим группам предлагается использовать для решения аналогичных задач ВНИИПР и маркетинга и другим организациям соответствующего профиля.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

I. Опыт разработки ассортиментных концепций товаров легкой промышленности (на примере верхних трикотажных изделий для мо-

лодежи) / Обзорная информация. Сер. "Изучение конъюнктуры торговли и спроса населения на товары народного потребления". Вып. I. М.: 1988. - 2, I п.л. (в соавторстве).

2. Использование типологии потребителей при разработке ассортиментных концепций. / Вопросы комплексного изучения и формирования рынка товаров народного потребления. Сб. научн. трудов ВНИКСа. М.: 1988, 0,4 п.л.
3. Проблемы рынка особо модных изделий легкой промышленности / Социально-экономические проблемы развития торговли в новых условиях хозяйствования. Тезисы доклада на конференции молодых ученых и специалистов ВНИИТсистем. М.: 1989, 0, I п.л.
4. Типология потребителей и ее возможности для развития торговли. / Актуальные вопросы развития торговли в условиях нового хозяйственного механизма. Тезисы докладов на конференции молодых ученых и специалистов УКРНИТОП. Киев: 1990, 0, I п.л.
5. В проигрыше потребитель / Коммерческий вестник, 1990, № 8, 0,4 п.л.
6. Основные направления развития ассортимента товаров легкой промышленности для социально-приоритетных групп населения. / Обзорная информация. Сер. "Изучение конъюнктуры торговли и спроса населения на товары народного потребления. Вып. 3. М.: 1990. - I,3 п.л. (в соавторстве).



Подписано к печати 28.11.91

Заказ 298 Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз.

Типография ЦУМКА Центросоюза

AB 36.457