Шахова Ирина Юрьевна. Совершенствование организации производства текстильного предприятия (Маркетинговый аспект) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.28 : Иваново, 1999 163 c. РГБ ОД, 61:99-8/1467-5

**Содержание к диссертации**

Введение

**ГЛАВА 1. Роль маркетинга в совершенствовании организации текстильных предприятий 9**

1.1. Прогнозирование как метод проведения маркетинговых исследований на текстильном предприятии 9

1.2. Теоретические аспекты организационного построения службы маркетинга 26

1.3. Формы организационных структур службы маркетинга на текстильном предприятии 38

**ГЛАВА 2. Методологические основы реализации маркетинговой кондавдии, базирующиеся на изучении эластичности потребительского спроса 49**

2.1. Влияние эластичности спроса и предложения на маркетинговую политику текстильного предприятия 49

2.2. Социально-экономический аспект формирования спроса на товары народного потребления 72

2.3. Маркетинг и оценка риска при бизнес-планировании 89

**ГЛАВА 3. Организационные проблемы формирования маркетинговых служб 102**

3.1. Особенности организационной структуры службы маркетинга текстильного предприятия 102

3.2. Анализ деятельности текстильного предприятия по изучению сбыта продукции 116

3.3. Предложения по организации службы маркетинга на базе АО "Зиновьевская мануфактура" 131

Заключение 137

Библиографический список использованной литературы 139

Приложения 148

* [Теоретические аспекты организационного построения службы маркетинга](http://www.dslib.net/organizacja-proizvodstva/sovershenstvovanie-organizacii-proizvodstva-tekstilnogo-predprijatija.html#890621)
* [Влияние эластичности спроса и предложения на маркетинговую политику текстильного предприятия](http://www.dslib.net/organizacja-proizvodstva/sovershenstvovanie-organizacii-proizvodstva-tekstilnogo-predprijatija.html#890622)
* [Социально-экономический аспект формирования спроса на товары народного потребления](http://www.dslib.net/organizacja-proizvodstva/sovershenstvovanie-organizacii-proizvodstva-tekstilnogo-predprijatija.html#890623)
* [Анализ деятельности текстильного предприятия по изучению сбыта продукции](http://www.dslib.net/organizacja-proizvodstva/sovershenstvovanie-organizacii-proizvodstva-tekstilnogo-predprijatija.html#890624)

**Введение к работе**

Переход отечественной экономики к рыночным отношениям выдвинул требование пересмотра традиционных подходов к организационной деятельности производственных систем. В числе важнейших следует особо отметить проблему совершенствования организации производства текстильных предприятий, которая в настоящее время является особенно актуальной. Причем рассмотрение данной проблемы должно вестись в маркетинговом аспекте, поскольку именно от маркетинговой политики руководства предприятия во многом зависит результативность его работы. Таким образом, маркетинг как одна из наиболее важных функций, определяющих политику деятельности предприятия, выступает одновременно в качестве связующего звена в организации производственной системы.

Особое внимание должно быть уделено проблеме производственного прогнозирования как эффективного метода проведения маркетинговых исследований. Особенностью производственного прогнозирования является то, что оно побуждает руководителей предприятий к анализу будущих изменений во внешней среде и последствий, к которым эти изменения могут привести. При этом следует учитывать, что в силу ряда обстоятельств, а именно: колебаний экономической конъюнктуры, нестабильности ситуации на товарных и финансовых рынках, изменения экономических условий деятельности и т.д., прогнозирование стало особенно сложным.

Вопросы методологии осуществления прогнозирования на предприятии нашли отражение в работах таких отечественных ученых как: Васильев Ю.Н., Герчикова И.Н., Голубков Е.П., Демидов В.Е., Братина З.В., Волкова Т.И., Егоров В.Н., Завьялов П.С., Ковалева Л.Н., Крутиков Ф.А., Лисичкин В.А., Орлов А.В., Твилдиани Ю.К., Уткин Э.А., Фатхутдинов Р.А., Цацулин А.Н., Четыркин Е.М. и других. В числе зарубежных авторов, исследующих эту проблему, можно назвать следующих: Альберт М., Ансофф И., Болт Г.Дж., Берман Б., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Мескон М., Тейг Г., Хауштейн Г., Хоскинг А., Эванс Дж.М. и другие.

Несмотря на значительное количество научных трудов, в которых подчеркивается все большая значимость прогнозирования деятельности предприятия, отдельные стороны рассматриваемого вопроса не получили должного освещения. К числу таких проблем относятся:

- методология прогнозирования потребительского спроса на основе изучения его эластичности;

- изучение факторов, влияющих на эластичность потребительского спроса;

- оценка риска маркетинговой деятельности текстильных предприятий. Все перечисленные проблемы рассматриваются в диссертационной работе, что свидетельствует о ее актуальности.

Основной целью предпринимаемого исследования является получение новых научных результатов, касающихся совершенствования организации текстильного производства на базе маркетинговых исследований.

В соответствии с поставленной целью в работе сформулированы следующие задачи:

- обоснование значимости маркетингового аспекта в процессе совершенствования организации текстильного производства;

- изучение экономических и организационных аспектов построения маркетинговых служб текстильных предприятий;

- анализ теории и практики организационно-методического обеспечения деятельности маркетинговых служб текстильных предприятий;

- анализ влияния эластичности спроса на маркетинговую политику текстильного предприятия;

- обоснование выбора гипотезы потребительского поведения на основе социологических исследований и применения метода экспертных оценок;

- уточнение методики оценки риска маркетинговой деятельности текстильного предприятия;

- выработка рекомендаций по организации службы маркетинга на текстильном предприятии.

Предметом исследования в диссертационной работе является организа ция маркетинговых служб текстильных предприятий.

Объект исследования - маркетинговая служба промышленного предприятия.

В диссертационной работе были использованы материалы государственной статистики и статистики предприятий текстильной отрасли, а также методические разработки по исследуемой проблеме. Методологической основой проведенного исследования является теория организации производственных систем.

В диссертационной работе используются такие методы исследования как: метод социологических исследований, экспертных оценок, экономико-математические, а также системный подход к анализу организационных проблем.

Достоверность исследований подтверждается апробациями на следующих научных конференциях:

- международной научно-технической конференции "Современные наукоемкие технологии и перспективные материалы текстильной и легкой промышленности" (Иваново, ИГТА, 1998),

- международной научно-технической конференции "Актуальные проблемы переработки льна в современных условиях" (Кострома, КГТУ, 1998),

- всероссийской научно-технической конференции "Современные технологии и оборудование текстильной промышленности" (Москва, МГТА, 1998).

Кроме того, результаты работы использовались в организации деятельности маркетинговых служб ряда предприятий г.Иванова (АО "Полет", АО "Зи-Ма" и др.).

Практическая значимость работы заключается в возможности применения методики изучения эластичности спроса и гипотезы потребительского поведения для прогнозирования платежеспособного спроса на текстильную продукцию. Разработанные методические подходы к прогнозированию ожидаемого спроса позволят предприятиям обосновывать решения, связанные с изменением масштабов производства и ассортимента выпускаемой продукции, а также эффективно реализовывать маркетинговую политику предприятия.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- обоснована значимость маркетингового подхода к процессу совершенствования организации текстильного производства;

- разработан метод прогнозирования спроса на основе изучения его эластичности при осуществлении маркетинговых исследований; в отличие от известного метода прогнозирования спроса, основанного на оценках рационального уровня потребления, используемые автором подходы позволяют оценивать перспективный спрос с учетом динамики цен и уровней бюджетных ограничений разных категорий потребителей;

- выявлены основные маркетинговые проблемы в системе прогнозирования развития текстильных предприятий, что позволило сформулировать соответствующие стратегические задачи маркетинговых служб этих предприятий;

- представлен алгоритм деятельности маркетолога текстильного предприятия, в основе которого лежит методика изучения эластичности спроса; разработанный автором алгоритм позволил выявить основные направления создания АРМ маркетолога;

- впервые предложена классификация факторов и подфакторов, оказывающих непосредственное воздействие на эластичность потребительского спроса;

- уточнена методика расчета рисков при организации маркетинговой деятельности текстильных предприятий;

- разработана методика изучения эластичности спроса на текстильную продукцию, которая может быть использована при проведении маркетинговых исследований.

Отличительной особенностью предлагаемой методики является возможность учета и анализа факторов, зависящих от организации производственной деятельности предприятия-производителя текстильной продукции и оказывающих непосредственное воздействие на потребительский спрос. Предложенная методика использует графоаналитический подход к прогнозированию спроса на ткани и включает в себя следующие этапы:

- сбор и обработка статистической информации о потребителях тканей;

- построение графиков функций существующего спроса на ткани;

- изучение влияния факторов, зависящих от организации производственной деятельности предприятия, на эластичность спроса;

- построение графиков функций прогнозируемого спроса на ткани;

- определение прогноза спроса на ткани.

Поставленные цель и задачи исследования определили содержание и структуру работы.

В первой главе рассматриваются проблемы производственного прогнозирования как эффективного метода проведения маркетинговых исследований. Определена роль маркетинга в процессе совершенствования организации производства текстильного предприятия. Изучение маркетинговых проблем в системе прогнозирования развития промышленного предприятия позволило обосновать необходимость использования маркетинговой информационной системы при организации производственного процесса на текстильном предприятии, а также определить трудности, возникающие в процессе создания единого маркетингового комплекса предприятия. Далее в первой главе рассматриваются теоретические аспекты организационного построения службы маркетинга, на основе которых предлагается выбрать наиболее предпочтительную форму организации для текстильного предприятия. Закономерности функционирования и развития маркетинга на предприятии рассматриваются с точки зрения определения маркетинга в качестве одной из подсистем, составляющих функциональную структуру производственной системы. Приведена схема, отражающая место подсистемы маркетинга в структуре производственной системы, которая может быть взята за основу для организационного построения маркетинговых служб на текстильных предприятиях. В главе так же детально описаны и проанализированы известные формы организационных структур построения службы маркетинга, комбинирование которых позволило разработать структурную схему организации службы маркетинга текстильного предприятия.

Вторая глава посвящена изучению методологических основ реализации маркетинговой концепции, базирующихся на изучении эластичности потребительского спроса. В ней формулируются задачи, выдвигаемые перед маркетин говыми службами текстильных предприятий, а также обосновывается выбор стратегии маркетинговой деятельности для достижения поставленных задач. С целью эффективного прогнозирования спроса на текстильную продукцию предлагается использовать классификацию факторов и подфакторов, влияющих на эластичность спроса. Причем, все подфакторы разделяются по степени влияния на них политики производителя. Более детально анализируются подфакторы, отнесенные к группе активного влияния со стороны предприятия, при этом используется графоаналитический подход. Учет данных подфакторов позволяет давать более достоверные прогнозы спроса. На основе проведенных исследований разработан алгоритм деятельности маркетолога текстильного предприятия, одним из этапов которого является сбор и анализ информации о потребителе. Данная информация, в частности, может быть получена в ходе анкетного опроса по специально разработанным анкетам. Для анализа результатов анкетирования используется аппарат теории вероятностей и математической статистики, что позволяет сформулировать гипотезы поведения потребителей текстильной продукции. Далее во второй главе обосновывается необходимость оценки риска маркетинговой деятельности текстильного предприятия и уточняется методика этого расчета.

В третьей главе рассматриваются особенности организационного построения маркетинговых служб и обосновывается необходимость использования функционально-сегментной организационной структуры маркетинга на текстильном предприятии. Данная организация маркетинговой службы базируется на разделении труда по функциям, на специализации работников, а также на сегментации однородных потребителей. Предлагается структурная схема организации службы маркетинга с подробным описанием должностных функций, распределяемых между специалистами. Приводится схема взаимосвязи структурных подразделений предприятия, деятельность которых отражается на планах и действиях службы маркетинга. На основе анализа деятельности текстильного предприятия по изучению сбыта продукции, а также результатов проведенных исследований приводится комплекс мероприятий по организации службы маркетинга.

## Теоретические аспекты организационного построения службы маркетинга

Организация маркетинговых исследований на предприятиях может реа-лизовываться в различных формах в зависимости от размера и структуры предприятия, а также целей и задач исследований. И. Герчикова в [13,С41] предлагает следующие формы организации маркетинговых исследований: - "выделение специалистов по маркетингу в проблемные группы, создаваемые на уровне высшего руководства компании; - создание отделов маркетинга в составе различных подразделений фирмы: в производственных отделениях, центральных службах, сбытовом аппарате, в проектных группах - поручение проведения конкретных исследований консультационным или специализированным институтам, располагающим солидной базой (в том числе на основе компьютерной техники), квалифицированным персоналом по проведению опросов покупателей, опытом такой работы." На наш взгляд наиболее предпочтительной формой организации маркетинговых исследований на текстильном предприятии может быть создание отдела маркетинга, тесно контактирующего со службой АСУ. Объясняется это тем, что имеющаяся в распоряжении службы АСУ входная и выходная информация относительно внутренней и внешней среды предприятия, создаст основу для эффективного решения задач, стоящих перед службой маркетинга. При этом качество проведения маркетинговых исследований во многом определяется оптимальностью построения организационной структуры службы маркетинга, а именно: - подбором и расстановкой специалистов надлежащей квалификации; - наличием механизма координирования функций, выполняемых сотрудниками маркетинговой службы; - эффективностью осуществления коммуникационного процесса между различными уровнями, подразделениями и внешней средой предприятия; -условиями функционирования оснащенной информационной системы маркетинга; - непрерывностью информационного потока о состоянии внешней и внутренней среды предприятия; - функционированием системы гибкого реагирования на изменения спроса на выпускаемую продукцию; - наличием апробированной методики прогнозирования сбыта продукции, ориентированного на ресурсы предприятия. Руководствуясь этими параметрами предприятие сможет наилучшим образом в соответствии со спецификой своей работы организовать хозяйственную деятельность. Поскольку маркетинг является сравнительно новой функцией управления для отечественных предприятий, то при формировании структуры маркетинговой службы "... целесообразно учитывать основные закономерности перестройки организационных структур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга" [20,СЛ 16]. Прежде, чем перейти к изучению проблемы формирования организационной структуры маркетинга, целесообразно рассмотреть основополагающие теоретические аспекты, раскрывающие закономерности функционирования и развития маркетинга на предприятии. В соответствии с классификацией, предложенной В. Егоровым в [26], маркетинг может рассматриваться в качестве одной из подсистем, составляющих функциональную структуру производственной системы. Среди прочих видов функциональных подсистем можно назвать следующие [26,С11]: - организационная, характеризующая количественно-элементный состав системы, формы связей между выделенными элементами и их характеристики; - управленческая, определяющая управление производственной системой и ее структурными подсистемами; - планирования, отвечающая за разработку и реализацию текущих и оперативных планов; - техническая, систематизирующая технические характеристики элементов системы; - технологическая, включающая технологические характеристики системы; - коммуникационная, обеспечивающая внешние связи системы и их характеристики; - экономическая, включающая совокупность экономических законов и нормативов, регулирующих работу системы; - целей, характеризующая взаимосвязанные цели функционирования системы и ее отдельных структурных подсистем; - социальная, определяющая социальные условия труда и отдыха участников производства; - экологическая, включающая природоохранные службы системы; - информационная, включающая совокупность формируемой информации о работе системы. Все виды перечисленных функциональных подсистем обладают единством, которое выражается в следующем: - поведение каждого из компонентов производственной системы влияет на поведение всей системы; - поведение всех компонентов производственной системы и их "воздействие на систему взаимосвязано. Так, Е. Г. Гинзбург в своей книге "Законы и методология организации производственных систем" отмечает ряд особенностей производственных систем, "...отличающих их от систем других классов и определяющих своеобразие законов функционирования и развития этих систем" [14,С4]. Эти особенности следующие: целенаправленность, полиструктурность, открытость и сложность. Рассмотрим их более детально. Целенаправленность заключается в способности производственной системы выдавать конкретную продукцию или услуги, что и отличает ее от других систем. Полиструктурность производственных систем подразумевает одновременное существование в них взаимопересекающихся подсистем, "где каждый элемент системы одновременно входит в несколько подсистем и функционирует в соответствии с их требованиями" [14,С4]. Открытость является наиболее выраженной особенностью производственной системы и заключается в информационном, материальном и энергетическом обмене. Управление этими системами осуществляется извне. Сложность производственных систем обусловлена их полиструктурностью, наличием большого числа работающего персонала, стохастическими изменениями состояния элементов системы и влияния внешней среды, большим количеством осуществляемых в системе процессов, а также элементов системы с многочисленными связями. Из перечисленных особенностей производственных систем вытекают следующие характерные свойства, придаваемые этим системам в процессе их создания и совершенствования: - результативность, то есть способность выпускать определенную продукцию, обеспечиваемая организацией производственной системы; - надежность, то есть способность производственной системы "эффективно функционировать во времени, что на уровне отдельных производственных объектов означает выполнение заданий по позициям, объему и качеству выпускаемой продукции при рациональном расходовании ресурсов " [26,С4]; надежность обеспечивается внутрисистемными резервами, системой управления и кооперацией с другими производственными системами;

## Влияние эластичности спроса и предложения на маркетинговую политику текстильного предприятия

Проблема, которой посвящена данная глава диссертации, заключается в разработке методологии реализации маркетинговой концепции, основанной на изучении эластичности потребительского спроса с учетом значимости фактора времени.

Как известно, одним из направлений, способствующих повышению эффективности работы промышленного предприятия, является максимальное приспособление выпускаемой им продукции к требованиям потребителей [72,С54]. В этом смысле можно утверждать, что ориентация на потребительский спрос является основополагающим принципом маркетинга, и переход предприятия к организации своей производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга может положительным образом отразиться на его финансово-экономических результатах.

Маркетинг, представляющий собой "...комплексную систему организа-ции производственно-сбытовой деятельности, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли" [54,С90], должен опираться на информацию по изучению рынка и его прогнозирование. При этом эффективное прогнозирование маркетинговой деятельности возможно лишь при условии изучения спроса на потребительском рынке и оценки соответствия этому спросу собственных производственных возможностей.

Значимость маркетинговой политики, помимо общеизвестных обстоятельств, определяется рядом специфических условий российского рынка. Отметим следующие из них: 1) отсутствие на предприятиях информационных и аналитических маркетинговых служб; 2) сложности в ведении маркетинговой деятельности, вызванные нарушением нормального хода производства на большинстве предприятий, распадом единого экономического пространства, неконтролируемым развитием инфляционного процесса; 3) отсутствие опыта рыночного хозяйствования, приведшее к практике использования слабоадаптированного к российским условиям зарубежного опыта маркетинговой деятельности; 4) информационная разобщенность отечественных предприятий, а также отсутствие подготовленных специалистов в области маркетинга. Из вышесказанного вытекают следующие первоочередные задачи, выдвигаемые перед маркетинговыми службами текстильных предприятий: - поиск потребителей (зачастую, на слабоконкурентную продукцию), - организационное обеспечение устойчивых денежных потоков, - создание внешних условий для постоянного пополнения оборотных средств, - снижение издержек производства за счет совершенствования его технологии и организации, - формирование оптимальной сети экономических контрагентов, - выбор ценовой стратегии. Итогом проведения исследовательской работы специалиста по маркетингу является составление прогнозов состояния рынка, использование которых позволит предприятию быстро реагировать на возможные изменения в состоянии рынка, спросе и предложении, а также потребительских предпочтениях. Достоверность результатов прогнозирования естественно зависит от степени пополнения базы данных о текущем состоянии рынка. Для достижения сформулированных задач необходимо сделать выбор конкретной стратегии по маркетингу, исходя из следующих концепций маркетинговой деятельности [40]: 1) концепция совершенствования производства, утверждающая что товары предприятия найдут сбыт на рынке, если они будут широко распространены и доступны по цене. Руководству предприятия, избравшему эту концепцию деятельности, необходимо отдать стратегический приоритет совершенствованию производства (снижению производственных издержек) и повышению эффективности функционирования каналов распределения; 2) концепция совершенствования товара, утверждающая, что на рынке найдут сбыт товары и услуги, отличающиеся наивысшим качеством, лучшими характеристиками и эксплуатационными показателями. Руководству предприятия в этом случае необходимо свои усилия скоординировать на совершенствовании товара путем его модификации и разработки новых моделей; 3) концепция интенсификации коммерческих усилий, утверждающая, что продукция найдет сбыт на рынке, если предприятие затратит значительные усилия на сферу сбыта и стимулирование продаж; 4) концепция маркетинга, утверждающая, что товары найдут сбыт на рынке, если предприятие правильно определит нужды и потребности целевых рынков и удовлетворит их более эффективно и продуктивно, чем конкуренты; 5) концепция социально-этичного маркетинга, состоящая в применении концепции маркетинга с учетом одновременного выполнения условия удовлетворения потребностей как покупателей товара, так и общества в целом. При разработке маркетинговой стратегии предприятие может принять один или несколько из возможных вариантов с учетом специфики его деятельности. Например, для текстильной отрасли в настоящее время наиболее актуальными являются концепции совершенствования производства и маркетинга. Выбранная концепция конкретизируется в следующей последовательности решаемых задач: - изучение непосредственных потребителей товаров предприятия-производителя и их поведения на рынке, - анализ рыночных возможностей предприятия, - оценка выпускаемых товаров и перспектив их развития, - анализ используемых форм и каналов сбыта, - оценка используемых предприятием методов ценообразования, - исследование мероприятий по продвижению товаров на рынок, - изучение конкурентов, - выбор наиболее благоприятного сегмента рынка. Следует учитывать, что одним из важнейших элементов плана маркетинга является ценообразование. Создание целенаправленной ценовой политики базируется на установлении уровня цен и диапазонов их регулирования с учетом рыночной ситуации. Это позволяет контролировать определенную часть рынка, получая запланированный объем прибыли, а также решать другие стратегические оперативные задачи. Ценовая политика любого предприятия определяется в первую очередь типом рынка (рынки чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистический и чистой монополии).

## Социально-экономический аспект формирования спроса на товары народного потребления

Все вышерассмотренные (в параграфе 2.2) подфакторы, оказывающие воздействие на эластичность спроса, находятся в тесной взаимосвязи между собой и в конечном итоге концентрируются на потребителе. По этой причине возникает необходимость изучения характера поведения самого потребителя как объекта, на удовлетворение нужд которого направлена маркетинговая деятельность предприятия. Информация о комплексном поведении потребителя является базой для проведения маркетинговых исследований и составления прогнозов потребительского спроса на продукцию предприятия. Поэтому данный параграф диссертации можно назвать отправной точкой исследовательской деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг.

В методологическом аспекте "прогнозирование спроса" представляет собой "искусство оценки будущего спроса при предположении об определенном поведении покупателей в заданных условиях" [17,С23]. Поэтому эффективность реализации маркетинговой политики на предприятии будет зависеть от качества выполнения прогнозов спроса на выпускаемую продукцию, на основе анализа потребительского поведения.

Потребительский спрос связан с поведением населения в сфере потребления. Это явление экономическое, для которого характерны следующие особенности: - общественный характер потребительского поведения: отношения людей в общественном производстве обуславливают характер их отношений в сфере потребления [44]; - объективный характер: потребительское поведение ограничено состоянием и уровнем развития общественного производства [53]; - исторический характер: характер поведения изменяется со сменой общественной формации, протекая в формах, обусловленных данным способом производства [32]. Для изучения потребительского спроса необходимо учитывать следующие характеристики потребителей: 1) денежный доход (уровень материальной обеспеченности); 2) возраст; 3) размер семьи; 4) количество детей; 5) уровень образования членов семьи; 6) социальное положение семьи. Детальный анализ потребительского поведения предполагает рассмотрение следующих важных моментов (см. [62]): 1. - дифференциацию населения в сфере потребления, обусловленную социально-демографическими и экономическими условиями его существова ния; - необходимость учета различной активности участия членов семьи в общественной деятельности и различную приспособленность семьи к условиям жизни в данной местности; - обеспеченность семей жильем и коммунально-бытовыми удобствами в соответствии с социальным положением работающих членов семьи и возрастом супружеской пары; - структуру расходов семьи, которая определяется ее денежными доходами, демографическими характеристиками и возрастным цензом; 2. - зависимость покупательских цен на промышленные товары и про дукты питания от социально-демографических и экономических условий суще ствования семей; - различие в средних ценах покупок промышленных товаров и продуктов питания у семей разных типов, обусловленное формами приобретения этих то варов; 3. - зависимость характера формирования денежных сбережений от усло вий существования семей; - зависимость целей и тенденций формирования сбережений от возраста супружеской пары (семьи); - обусловленность размеров и целей сбережений размерами денежных доходов семьи и размерами имущества; 4. - взаимосвязь возможности удовлетворения потребностей в дефицитных товарах с социальным положением отдельных членов семьи и периодов адаптации семьи к условиям проживания в данной местности; 5.- возможность изменения режима потребления у семей определенного типа путем воздействия на условия их существования; - существование для каждого типа семей такого минимального уровня прироста денежных доходов, при котором семьи не меняют режим потребления; - переход семей в другие группы потребителей и смену режима потребления, обусловленные увеличением денежных доходов свыше минимального уровня; - интенсивность перехода семей в другие группы, определяемая исходными социально-демографическими характеристиками семей и размером превышения денежных доходов над минимальным уровнем. Перечень признаков, характеризующих потребителей, можно объединить в таблицу 2.1 [62,С62]. Следует отметить, что поведение рассмотренных выше типов потребителей на стадиях жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад) носит неординарный характер. Так, на стадии внедрения товар покупает лидер потребления, поведение которого является показательным лишь для незначительной доли потребителей на рынке; Далее, на стадии быстрого признания товара на рынке, где он совершенствуется и модифицируется, основным покупателем становится массовый потребитель. На этапе зрелости, когда товар уже получил признание большинства покупателей, происходит постепенное замедление темпов роста объема продаж. И в заключении, в период резкого снижения объема продажи, товар может быть изъят из обращения или сбыт его стабилизируется на низком уровне в течение многих лет.

## Анализ деятельности текстильного предприятия по изучению сбыта продукции

С целью изучения производственно-хозяйственной деятельности конкретного текстильного предприятия и разработки соответствующих предложений по организации службы маркетинга было выбрано ткацко-отделочное предприятие АО "Зиновьевская мануфактура".

Данное предприятие представляется достаточно типичным для текстильного комплекса Ивановской области. Приведем его краткую характеристику.

Функционирование предприятия АО "Зиновьевская мануфактура" полностью зависит от поставщиков пряжи и сырья. На данный момент времени предприятия Ивановской области выпускают пряжу, качество которой значительно ниже мирового уровня, а это соответственно сказывается на качественных характеристиках выпускаемой ткани.

Отделочное производство АО "Зиновьевская мануфактура" оснащено оборудованием дли выпуска узких (до 1м шириной) тканей в разнообразном ассортименте и цветовой гамме. Трудности заключаются в том, что большая часть оборудования устарела морально и физически (1962-1985 г.г.), а оборудование для выпуска широких гладкокрашеных и набивных тканей, пользующихся спросом, полностью отсутствует.

Снижение выпуска готовой продукции постоянно прогрессирует; так, например, выпуск готовой продукции в 1993 г. снизился по сравнению с 1991 г. на 47%, а в 1994 по сравнению о 1991 г. - на 56%. Причинами такого спада производства за период с 1991 г. по настоящее время являются: - ограничение в области спроса, обусловленное сужением внутреннего рынка в связи с распадом СССР и снижением жизненного уровня населения; - перебои в снабжении сырьем; - сближение уровня внутренних цен с мировыми, вследствие чего отечественная легкая промышленность стала испытывать конкуренцию даже на внутреннем рынке; - обесценивание оборотных средств предприятий и обострение проблемы взаимных неплатежей. Сокращение среднесписочной численности промышленно производственного персонала на предприятии (с 2111 чел. в 1991 г. до 1338 чел. в 1997 г.) послужило причиной снижения занятости населения и увеличения безработицы. Одним из направлений выхода из сложившейся ситуации является организация службы маркетинга, с помощью которой руководство предприятия сможет решить следующие глобальные задачи: - разработка стратегии развития, ориентированной на конкретные запросы потребительского рынка и позволяющей обеспечить выпуск высококачественной конкурентоспособной продукции; - поиск потенциальных инвесторов. При изучении потребительского спроса на выпускаемую продукцию специалисты по маркетингу должны сделать акцент на анализе поведения функции эластичности спроса в условиях того или иного временного периода. Данный анализ позволит маркетологам: - на основе изучения функции существующего спроса на продукцию проследить возможные варианты поведения функции эластичности спроса с учетом влияния факторов, находящихся в зоне активного воздействия со стороны предприятия; - построить графики функции прогнозируемого спроса на продукцию, которые будут оптимально сочетать возможности предприятия и запросы потребителей; - выполнить прогнозные расчеты по вероятным количествам продукции, которые будут реализованы по соответствующим ценам в течение определенного периода времени; - выбрать наиболее эффективную ценовую стратегию и благоприятный рыночный сегмент для полной реализации возможностей предприятия. В нынешних условиях снижения спроса на продукцию, выпускаемую предприятием, а также дефицита и резкого удорожания сырья, АО "Зиновьев-ская мануфактура" рассматривает возможность организации выпуска продукции, которая будет конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках. С этой целью в бизнес-плане АО "Зиновьевская мануфактура" предлагается следующая программа, направленная на: - организацию прядильного производства по выработке гребенной пряжи и выпуск из нее конкурентоспособных тканей, - организацию участка по выработке котонина из короткого льноволокна механо-химическим способом, - организацию отделки широких конкурентоспособных тканей, - организацию швейного производства. Организация прядильного производства вызвана необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, а также приобретением независимости от поставщиков, поскольку в настоящее время ткацкие производства, не имеющие своих прядильных производств, обеспечиваются пряжей по "остаточному" принципу в количественном и качественном отношении. Программа предлагаемых в бизнес-плане мероприятий позволит обеспечить выпуск следующей готовой продукции: - котонизированного льноволокна в объеме 1260 т/год, которое используется для выработки хлопкольняной пряжи и ткани, выработанной из отечественного сырья (короткого льноволокна); - широких конкурентоспособных тканей плательно-сорочечного ассортимента в объеме 23 млн.пог.м (34.5 млн.кв.м) в год, в том числе из гребенной пряжи собственного производства 0,8 млн. пог.м, в разнообразном колористическом оформлении (гладкокрашеных и набивных); - швейных изделий (сорочек мужских, женского платья, постельного бе лья и прочих) в объеме 0,25 млн.шт. в год из тканей собственного производст ва. Вновь организуемое прядильное производство позволит расширить ассортимент суровых и готовых тканей. Таким образом, у предприятия появится возможность вырабатывать из собственной гребенной пряжи 16,4 млн.пог.м узких и 0,8 млн.пог.м в год широких гладкокрашеных и набивных тканей пла-тельно-сорочечного ассортимента. Маркетинговые исследования, выполненные в программе структурной перестройки текстильной промышленности, в состав которой включено предприятие АО "Зиновьевская мануфактура", показали, что прогнозируемое формирование спроса и потребления в период до 2000 г. может проходить в следующих направлениях: - увеличение доли хлопчатобумажных тканей для костюмов, платьев с 28,8% до 34,5%, белья плательного и постельного с 7,8% до 14% в структуре потребления; - увеличение доли потребления постельного белья с 20% до 22%; - стремление отдельных групп населения к сохранению потребления традиционных видов одежды и предметов быта из натуральных тканей. Однако, с нашей точки зрения, нет полной гарантии увеличения потребительского спроса на отечественные хлопчатобумажные ткани плательно-сорочечного ассортимента, а также на постельное и плательное белье. Причины этого явления заключаются в следующем: