

- экономической эффективности нововведений;
- анализа деятельности конкурентов.

При выборе направления развития предприятий в большинстве развитых стран придерживаются стратегии ограниченного роста. Руководители предприятий редко выбирают стратегию сокращения, так как при этом устанавливаемые цели ниже уровня достигнутых в прошлом. В этом случае возможна ликвидация (полная распродажа материальных запасов и активов); отсечение лишнего; сокращение и переориентация предприятия (сокращение деятельности для увеличения прибыли). Стратегию сокращения чаще всего используют для спасения организации. На стратегию сочетания, как правило, опираются крупные предприятия, успешно действующие в нескольких отраслях промышленности.

В рыночных условиях для каждого предприятия важно определение стратегии и правильное планирование. На результаты стратегического планирования влияют разнообразные факторы. В частности: знание и опыт прошлых стратегических планов; позиция собственников предприятия; последовательность и гибкость руководства при выборе стратегии; компетентность разработчиков стратегии и овладение ими методологии планирования; фактор времени, зависящий от специфики предприятия, ожидаемых нововведений и субъективного решения руководства; жизнеспособность, финансовая устойчивость и надежность предприятия; менеджмент; аудит и риск.

Итак, исследованы и систематизированы методологические аспекты в области стратегического планирования предприятий. Использование изложенного подхода специалистами позволит повышать качество разрабатываемых стратегических планов на перспективу, что будет способствовать улучшению и успешной производственно-хозяйственной, финансовой и социально-экономической деятельности предприятий.

УРОВЕНЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

*Иващенко Н.С., доцент, заведующий кафедрой,
Кочарьянц Э.О., аспирант*

Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина

Переход в рыночную экономику для российской текстильной промышленности оказался довольно болезненным. Многие предприятия обанкротились, многие оказались на грани банкротства, и лишь малая часть предприятий сумела быстро приспособиться к новым условиям и добиться успеха на измененном рынке. На данное ухудшение текущего состояния отрасли повлияла сразу масса факторов. Среди них: плохая финансовая база, большие трудности с привлечением кредитов, жесткая конкуренция со стороны зарубежных производителей, плохой уровень технической оснащенности.

Безусловно, помимо вышеперечисленного, серьезное влияние оказала плохая приспособленность к рынку из-за отсутствия или непрофессионального маркетингового подхода в работе предприятия.

В результате сложившейся обстановки свое негативное влияние к тому же оказывает и низкая заработная плата. Профессиональные специалисты в области маркетинга, а также молодые и талантливые сотрудники редко будут искать перспективы на предприятии, которое предложит им заработную плату ниже определенного уровня. По этой причине большинство даже новых отделов, таких, как маркетинговый, зачастую формируются из сотрудников, уже давно работающих на предприятии, или из начинающих специалистов, не претендующих на высокие оклады. Применительно к

маркетинговому отделу здесь возникают свои плюсы и минусы. Сотрудники, давно работающие на предприятии, безусловно, хорошо владеют информацией о продукции, а также тонкостях, касаемых ее производства и распределения. Однако, как правило, они плохо подготовлены в области маркетинговой деятельности и их переучивание требует серьезных усилий, регулярного дополнительного обучения, финансовых затрат и всяческой поддержки. При соблюдении вышеперечисленных условий эффективность таких сотрудников может быть очень высока. С другой стороны, молодые и неопытные маркетологи, имеющие лишь теоретическую подготовку, редко самостоятельно могут быть в состоянии переориентировать все производство на нужды рынка и также нуждаются в дополнительных тренировках и практическом опыте.

В целях оценки уровня организации маркетинговой деятельности на текстильных предприятиях нами была разработана методика проведения маркетингового аудита. Маркетинговый аудит предполагает комплексную оценку уровня организации маркетинговой деятельности в следующих областях: структурно-функциональная система организации маркетинговой деятельности, исследование рынка, исследования по конкурентам, маркетинговые цели и стратегии, разработка, планирование и тестирование новой продукции, распределение продукции, реклама и стимулирование сбыта, развитие маркетингового персонала, маркетинговая координация и контроль.

В предложенной нами методике разработаны критерии оценки уровня соответствия фактического состояния дел требованиям к организации маркетинговой деятельности на текстильных предприятиях. Обработка результатов велась с помощью компьютерной программы, разработанной с помощью теории нейронной сети.

На основании маркетингового аудита, проведенного нами, согласно предложенному методу, по десяти крупным предприятиям текстильной промышленности, находящимся в г. Москве, выявилась общая картина состояния маркетинговой деятельности на текстильных предприятиях. Большинство предприятий по уровню организации работы в данной области не соответствовали предъявляемым требованиям.

В качестве положительного фактора следует отметить, что на текстильных предприятиях появился отдел маркетинга (33,3 % исследуемых предприятий имеют полноценный маркетинговый отдел, который в организационной структуре расценивается как полноправная функция наряду с другими службами предприятия). В то же время 22,2 % исследуемых предприятий совершенно не ведут никакой маркетинговой деятельности. Подавляющее большинство (44,4%) маркетинговую работу возлагают либо на сотрудников других отделов (в основном это отдел сбыта или коммерческий отдел), либо на маркетолога, в единственном числе работающего на предприятии.

Однако недостаточно рассмотреть только факт наличия отдела. Необходимо проанализировать полноту выполнения маркетинговых функций. Положительным является тот факт, что во всех случаях маркетинговая функция была подчинена высшему руководству предприятия, как правило коммерческому директору.

Помимо заработной платы маркетингового персонала лишь 11,1% исследуемых предприятий планируют специальные затраты на маркетинг, как минимум, на полгода вперед и выделяют для них специальный бюджет, где основную долю, как правило, составляют исследовательские мероприятия. Треть из опрошенных не выделяют на маркетинговые затраты никаких специальных средств и пытаются получить всю необходимую информацию только с помощью сотрудников своего предприятия. И подавляющее большинство, около 66% предприятий, средства на маркетинговые затраты выделяют, но это происходит спонтанно и без среднесрочного планирования в данной области.

Общей проблемой для большинства исследуемых предприятий является отсутствие механизма качественного исследования рынка. В основном такие исследования осуществляются спонтанно, поверхностно, как правило, на основании устно оформ-

ленных заданий. Лишь 11% предприятий подтвердили, что сбор и анализ данных о потребительском спросе, а также составляемых прогнозах у них осуществляются в соответствии с письменно изложенными требованиями. У трети исследуемых предприятий не существует не только письменного, но и устного руководства к проведению исследования рынка. Около 50% опрошенных проводят маркетинговые исследования рынка, хотя в большей части это сводится к эпизодическому мониторингу рынка. Несколько хуже обстоит вопрос с изучением деятельности конкурентов. Лишь пятая часть предприятий собирает комплексную информацию по конкурентам, однако ни у кого из них нет обновляемых файлов по главным конкурентам, содержащих всю необходимую информацию.

Подводя итог, следует отметить, что положительным моментом можно считать создание на многих предприятиях отдела маркетинга и в этой области ведется ежедневная, хотя и не достаточно профессиональная работа. Отрицательным фактором является то, что в большинстве случаев эта работа не систематизирована и методически не обеспечена. В основном она охватывает лишь текущие проблемы и их тактические решения, в то время, как стратегические вопросы (например, формирование модели поведения фирмы на рынке, плана развития ее конкурентоспособности и. т. д.) в ней, как правило, не учитываются. Вместе с тем, мы надеемся, что эффективность работы маркетинговых отделов отечественных текстильных предприятий будет непременно возрастать, а вместе с этим и конкурентоспособность отечественной продукции как на внутреннем, так и на международных рынках.

ПОСТРОЕНИЕ И АНАЛИЗ ЖИЗНЕННЫХ ЦИКЛОВ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛЕЙ ДИФфуЗИИ.

*Иващенко Н.С., доцент; Силаков А.В., студент
Московский государственный текстильный
университет им. А.Н. Косыгина*

Анализ жизненных циклов продукции имеет важное место при принятии управленческих решений в области формирования сбалансированного бизнес-портфеля фирмы. При решении вопросов об обновлении ассортимента, планировании выпуска новой продукции; при управлении динамикой сбыта фирмы и емкостью рынка во времени построение и анализ жизненных циклов продукции является едва ли единственной экономико-математической методикой применяемой для обоснования тех или иных управленческих решений.

Путем построения и анализа жизненных циклов продукции могут решаться различные частные задачи, например: определение возможного сбыта продукции в будущем, и планирование производства на основе прогноза; проведение анализа точек пересечения кривых жизненных циклов старой и новой продукции, и подбор на его основании оптимального времени выпуска нового товара на рынок.

Вторая группа частных задач связана с выявлением факторов, влияющих на форму кривых жизненных циклов продукции и выработкой методов манипулирования данными факторами с целью выбора оптимальной для предприятия формы кривой.

Основным способом построения кривых жизненных циклов продукции (ЖЦП) в большинстве отечественных литературных источников является метод сглаживания трендов рядов динамики показателей объема реализации, выручки или прибыли от реализации продукции во времени. При этом все анализируемые товары разбиваются на группы по ряду признаков (технологических, потребительских) и для каждой группы товаров выявляется средний, наиболее типичный вид трендовой зависимости объема реализации продукции во времени. Таким образом, для прогноза динамики рыночных показателей товара, отнесенного к какой либо группе, обычно используется этот наи-