

У

На правах рукописи

Чубатюк

ЧУБАТЮК АНТОН АНДРЕЕВИЧ

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ С УЧЕТОМ
ПОТЕНЦИАЛА БИЗНЕС-ПАРТНЕРОВ

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург
2004

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

Научный руководитель - кандидат экономических наук
доцент
Юлдашева Оксана Урняковна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор Уваров
Сергей Алексеевич

доктор экономических наук,
профессор Богачев
Виктор Фомич

Ведущая организация - Санкт-Петербургский филиал
Государственного университета -
Высшей школы экономики

Защита состоится «02» июля 2004 года в 15⁰⁰ часов
на заседании диссертационного совета Д212.237.08 при
Государственном образовательном учреждении высшего
профессионального образования «Санкт-Петербургский
государственный университет экономики и финансов» по адресу:
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21, ауд. 263Б

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Санкт-Петербургский
государственный университет экономики и финансов».

Автореферат разослан «02» июля 2004г.

Отзывы направлять в адрес университета.

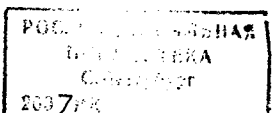
Ученый секретарь
диссертационного совета  В.Н.Татаренко

I. Основные идеи и выводы диссертации

Развитие рыночных процессов в России, ужесточение конкурентной борьбы, интернационализация рынков и потребления привели к резкому увеличению компетентности отечественных потребителей, выражающейся в повышении требований к качеству и ассортименту продукции, стандартам обслуживания и индивидуализации коммуникаций. Эти процессы заставляют субъектов предпринимательства искать новые возможности по удовлетворению возрастающих требований потребителей с целью повышения своей конкурентоспособности. Однако в силу ограниченности собственных возможностей, компании вынуждены искать внешние источники ресурсов, что способствует более тесному взаимодействию с бизнес-партнерами.

В связи с этим в рамках данной работы актуализируются вопросы использования потенциала бизнес-партнеров через активизацию процессов кооперации и интеграции, а именно влияния этих процессов на совершенствование ассортиментной политики компании. В работе также рассматриваются проблемы реализации контрольной функции за развитием и совершенствованием ассортимента, возникающие в связи с интенсификацией процессов рыночного взаимодействия.

Предметный интерес для настоящего исследования представляют такие понятия как «ассортимент», «номенклатура» и «товарный микс». В научной литературе до сих пор нет однозначного мнения по поводу содержания и соотношения понятий «ассортимент» и «номенклатура». Так, одна часть авторов считает, что ассортимент более емкая категория и включает в себя номенклатурный перечень различных товаров, другие же, наоборот, рассматривают ассортимент в рамках общей номенклатуры продукции предприятия. На наш взгляд номенклатура и ассортимент соотносятся как количественная и качественная характеристика всей продукции, которую выпускает или продает компания. Ассортимент, как правило, является частью общей номенклатуры продукции предприятия, хотя номенклатура как количественная характеристика может рассматриваться внутри ассортиментной группы и характеризовать видовое разнообразие товаров. Это противоречие разрешается за счет введения в употребление термина «товарный микс», который, являясь аналогом



номенклатуры, характеризует количественную сторону всего товарного предложения продавца на рынке.

В данной работе под ассортиментом понимается экономическая категория, характеризующая состав и разнообразие товарных позиций, объединенных в одну группу в силу выполнения аналогичных функций, нацеленности на одних и тех же потребителей, схожести производственно-технологического процесса и использования однообразных методов сбыта и продвижения. В этом смысле более корректным будет использование термина «ассортиментная группа», чем «ассортимент». Ассортимент отражает количественную (номенклатура товаров) и качественную сторону товарного ряда (технологическая и маркетинговая взаимосвязанность продукции). Ассортимент так же характеризуется структурой и соотношением между различными товарными линиями и позициями. Ассортимент или ассортиментная группа анализируется во временном промежутке, то есть по стадиям жизненного цикла продукта.

Товарный микс включает всю совокупность ассортиментных групп, выпускаемых предприятием и характеризуется шириной, глубиной, длиной и согласованностью. По структуре товарный микс имеет несколько уровней агрегирования: товарная позиция, товарная линия, ассортиментная группа (совокупность товарных линий), товарный микс (совокупность ассортиментных групп). В зависимости от уровня, на котором проводится анализ и контроль, следует выделить три возможные ассортиментные единицы анализа (АЕА): товарная позиция в рамках товарной линии, товарная линия в рамках ассортиментной группы, ассортиментная группа в рамках товарного микса. Управление ассортиментом на каждом уровне имеет свои особенности и специфику. В связи с этим, все решения, принимаемые относительно товарной позиции и товарной линии, следует включить в товарную политику. На уровне ассортиментной группы, в которую входят несколько товарных линий, формируется товарно-ассортиментная политика. На уровне товарного микса - ассортиментная политика.

Ассортиментная политика компании представляет собой целенаправленные действия по формированию товарного микса, то есть совокупности ассортиментных групп, соответствующей по структуре и содержанию рыночному спросу. При этом существующие внутренние производственные, технологические

и другие возможности уходят на второй план. Компания руководствуется, прежде всего, потребностями целевых потребителей и спросом, на основе которых формирует товарный микс и обеспечивает его необходимыми ресурсами, в том числе и привлеченными за счет кооперации и интеграции с бизнес-партнерами.

Ассортиментная политика имеет количественную и качественную составляющие. Количественная составляющая характеризует общее оптимальное количество ассортиментных групп, товарных линий и позиций, выгодных для производства или продажи в рамках или от имени одного субъекта предпринимательства. Качественная сторона ассортиментной политики характеризуется уровнем качества выпускаемой продукции, что связано как с имеющимися внутренними ресурсами, так и с состоянием внешней среды – платежеспособностью потребителей, структурой рынка и т.п.

Таким образом, ассортиментную политику характеризуют: структура товарного микса (количество ассортиментных групп и соотношение между ними); объем и структура инвестиций в различные ассортиментные группы; оптимальное количество товарных позиций, линий и ассортиментных групп; уровень качества выпускаемых товарных позиций.

Функцию контроля называют функцией обратной связи с объектом управления. Поэтому контроль включает в себя и анализ, который в свою очередь предшествует планированию деятельности. В традиционном понимании контроль призван выявить отклонения и причины отклонений от плана в конкретном функциональном процессе. В последнее время сначала в зарубежной, а затем и в отечественной литературе по предпринимательству появился новый термин «контроллинг», который рассматривается как концепция системного менеджмента и инструмент решения комплексных интегративных проблем предприятия, затрагивающих различные функциональные подразделения и процессы. Характерной особенностью контроллинга является то, что он осуществляется в режиме реального времени. Контроллинг все больше захватывает не только сферу контроля, но и сферы анализа деятельности, учета и прогнозирования, а значит, постепенно становится основой планирования. Контроль и контроллинг соотносятся как функция управления отдельными процессами (пост-фактум) и функция управления сложной системой (в

режиме реального времени). Контроль реализуется по каждому отдельному процессу, он носит регулярный плановый характер. Контроллинг призван решать комплексные проблемы, затрагивающие взаимодействие многих подразделений предприятия. Контроллинг носит превентивный характер и призван прогнозировать будущее состояние управляемой системы.

Использование потенциала бизнес-партнеров при формировании и совершенствовании ассортиментной политики компании может осуществляться через процессы кооперации и интеграции. До сих пор влияние кооперации и интеграции на совершенствование ассортиментной политики не рассматривалось в качестве ключевого направления исследований в отечественной науке. Это явление порождено современными тенденциями к более тесному взаимодействию рыночных субъектов в силу ужесточающейся конкуренции, роста концентрации бизнеса и возрастания требований потребителей к структуре и качеству ассортимента компаний.

Под потенциалом бизнес-партнера понимаются совокупные возможности контрагента в области развития бизнеса, которые он может использовать во взаимодействии с компанией-инициатором. Эти возможности базируются на ресурсах фирмы-партнера. И кооперация, и интеграция могут одновременно рассматриваться как формы взаимодействия и как способы формирования и использования обоюдного потенциала бизнес-партнеров в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Касательно совершенствования ассортиментной политики, компания может использовать кооперацию с какой-либо независимой фирмой с целью дополнить существующий ассортимент товарами или услугами фирмы-партнера. При этом сохраняется собственность на товары/услуги и торговые марки за бизнес-партнером. Примерами такой кооперации могут служить:

- закупка готовой продукции у поставщиков и предложение этой продукции вкупе с существующими товарными позициями компании. Торговая марка изделий поставщика сохраняется;
- размещение заказов на производство продуктов под собственной торговой маркой на других предприятиях (вариант производственного аутсорсинга);
- сдача помещений фирмы в аренду для размещения на арендуемой площади бизнеса (товаров и услуг) фирмы-партнера.

Показательным в кооперации является то, что бизнес-партнеры сохраняют не только собственные торговые марки, но и собственные системы сбыта и структуру управления. Таким образом, кооперация в области формирования ассортиментной политики связана с объединением усилий бизнес-партнеров для создания оптимальной структуры ассортимента, способной наиболее полно удовлетворять вкусы и потребности покупателей компании-инициатора.

Цели кооперации в области ассортиментной политики: наиболее полно удовлетворять потребности покупателей в области разнообразия ассортимента; предоставлять высокое качество исполнения и обслуживания от продавца (производителя), специализирующегося на данном виде товара; сокращение затрат на производство широкого ассортимента продуктов; получение дополнительных доходов от кооперации с другими бизнес-партнерами.

Интеграция как более развитая форма, следующая за кооперацией, предполагает объединение отдельных бизнес-субъектов в единую организационную форму, которая предполагает использование единой торговой марки или продажу совокупного ассортимента от имени одной компании (головной). Интеграция бизнес-партнеров в области формирования и совершенствования ассортиментной политики может выглядеть следующим образом:

- диверсификация бизнеса посредством приобретения новых компаний и предприятий, работающих на тех же рынках, и объединение их под одну торговую марку компании-инициатора. Даже в случае введения новых и сохранения старых брендов, товары будут продаваться от имени компании-инициатора и через ее каналы распределения. Для интеграции в области формирования ассортиментной политики характерны единые маркетинговые и сбытовые структуры, а так же единое главное управление, координирующее ресурсопотоки;

- объединение компаний в рамках вертикально интегрированных концернов и производство продукции под единой торговой маркой головной компании.

Цели интеграции практически совпадают с целями кооперации. Однако интеграция, будучи более развитой формой взаимодействия, позволяет лучше оптимизировать доходы за счет больших возможностей в координации ресурсов бизнес-партнеров. При интеграции появляются возможности получения

экономии от масштаба за счет увеличения объемов производства, объединения ресурсов в области новых разработок, маркетинга и т.п. Цели интеграции можно свести к следующим: повышение удовлетворенности покупателей за счет расширения ассортимента продукции/услуг и комплексного обслуживания; снижение расходов на продвижение (единая торговая марка и сбытовая сеть); повышение рентабельности деятельности (результат реализации первых двух целей); увеличение рыночной доли.

Таким образом, кооперация и интеграция в области совершенствования ассортиментной политики представляют собой формы взаимодействия бизнес-партнеров или способы формирования и использования обоюдного потенциала, в основе которых лежит желание бизнес-субъектов улучшить структуру ассортимента для повышения удовлетворенности покупателей и оптимизировать общие затраты компании на поддержание широкого ассортимента, что и составляет основную идею маркетинговой концепции управления ассортиментом.

Надо отметить, что интеграция является более предпочтительной с точки зрения возможностей координации и оптимизации общих ресурсопотоков. Поэтому формирование единой ассортиментной политики в этом случае может происходить на базе контроллинга, который в режиме реального времени отслеживает и прогнозирует изменения не только в рамках единой ассортиментной политики, но и соотносит их с изменениями в других функциональных областях деятельности интегрированной компании и во внешней среде.

При кооперации возможности контроллинга общей ассортиментной политики существенно ограничены. Даже если партнеры договорятся обмениваться текущей информацией в области формирования ассортимента, информация о других функциональных областях деятельности предприятий не будет доступна партнерам в полном объеме. Поэтому контроллинг осуществляется каждым предприятием в отдельности (рис.1.). Для управления общей ассортиментной политикой с использованием кооперации в большей степени будет характерен контроль, реализуемый со стороны менеджеров каждой компании, управляющих ассортиментом.

Контроллинг единой ассортиментной политики предполагает прогнозирование и формирование будущей структуры совокупного товарного микса (рис.2.).

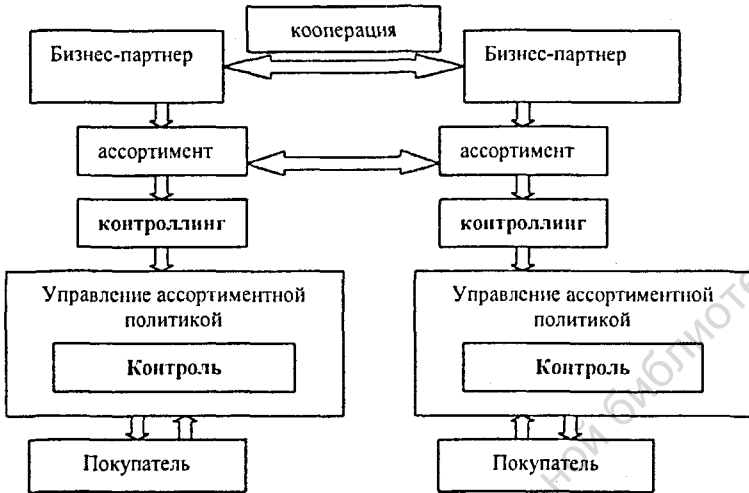


Рис.1. Система формирования ассортиментной политики компании с учетом влияния кооперации бизнес-партнеров

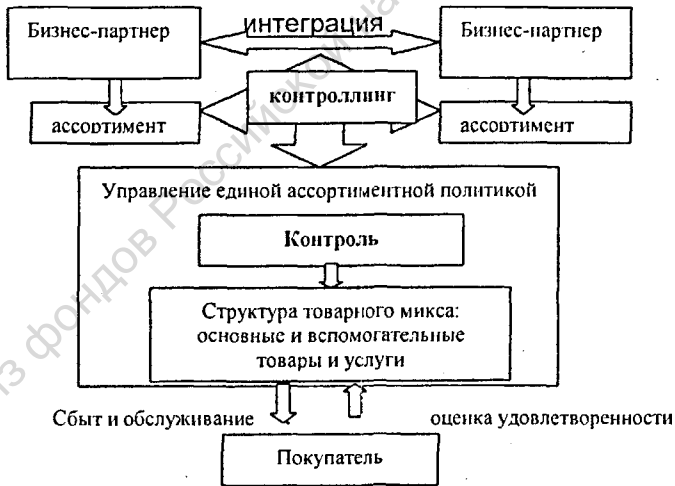


Рис.2. Система формирования единой ассортиментной политики компании с учетом влияния интеграции бизнес-партнеров

Процесс контроля ассортиментной политики представлен на рис.3.

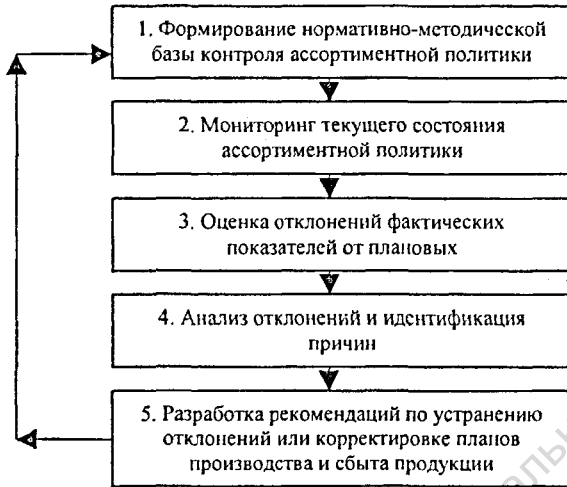


Рис.3. Стадии процесса контроля ассортиментной политики

Наиболее важной и сложной стадией процесса контроля является формирование нормативно-методической базы контроля (рис.4), ключевое место в которой занимает система показателей для контроля (табл.4).

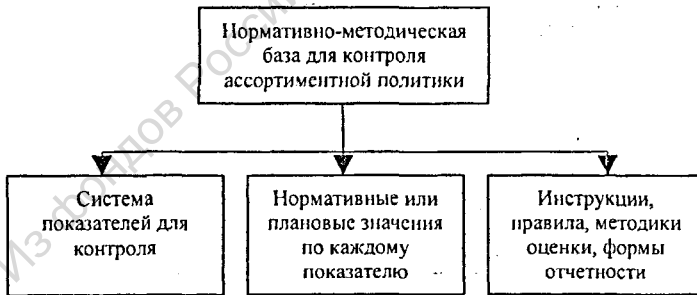


Рис.4. Структура нормативно-методической базы для контроля ассортиментной политики

При формировании системы контроля ассортиментной политики следует руководствоваться следующими основными принципами: адаптация нормативно-методической базы;

внедрение современных методов управленческого учета; постоянная подготовки и переподготовки кадров; совершенствование системы контроля и внедрение современных методов и форм контроля ассортимента.

Таблица 4
Набор нормативных показателей для контроля АЕА

Группы показателей	Показатели
Экономические показатели для контроля ассортиментной политики	<ul style="list-style-type: none"> - себестоимость производства и сбыта АЕА; - объемы производства и сбыта АЕА; - объем прибыли; - доля в объеме сбыта и доля в объеме прибыли; - уровень рентабельности; - уровень затрат на маркетинг и продвижение АЕА;
Маркетинговые показатели для контроля ассортиментной политики	<ul style="list-style-type: none"> - степень удовлетворенности покупателей (число рекламаций или негативных отзывов); - уровень конкурентоспособности товарной позиции (соотношение «качество-цена»); - известность товарной марки (бренда); - рыночная доля АЕА.
Показатели для контроля динамики внешней среды	<ul style="list-style-type: none"> - емкость рынка и темпы ее изменения; - цены фирм-конкурентов; - объемы продаж фирм-конкурентов; - объемы продаж товаров-заменителей; - известность конкурирующих марок.

В области организации контроля ассортиментной политики следует выделить принцип регулярности и комплексности контроля ассортимента и принцип охвата контролем полного цикла процесса управления ассортиментом. В соответствии с первым принципом определена взаимосвязь оперативного и стратегического контроля с внешним и внутренним контролем ассортимента (табл.5). В соответствии со вторым принципом выделено и сформулировано содержание трех видов контроля ассортимента в зависимости от стадии, на которой он осуществляется: предварительный, текущий и заключительный.

Изучение методов контроля ассортиментной политики позволило классифицировать их на четыре основные группы: статистические методы; матричные методы; методы анализа структуры и динамики продаж АЕА; маркетинговые методы контроля ассортиментной политики (табл.6).

Одной из важнейших целей контроля ассортимента является контроль стадии жизненного цикла АЕА. В целях детализации содержания этого вида контроля была предложена классификация ассортимента предприятия на основной и вспомогательный (поддерживающий). Товары, входящие в

основной ассортимент, разделены на 5 групп в зависимости от стадии жизненного цикла: потенциальные (на стадии разработки), инновационные (на стадии внедрения), стратегические (на стадии роста), тактические (на стадии зрелости), бесперспективные (на стадии спада). Основной ассортимент составляют ассортиментные группы, отражающие основную компетенцию компании. Под компетенцией понимаются накопленные компанией специфические знания в определенной отраслевой и товарной сфере, сосредоточение на которой сформировало ее специфику активов и рыночный имидж. Компетенция компании напрямую связана с восприятием потребителем отраслевой и товарной специализации бизнес-субъекта.

Таблица 6
Выбор метода контроля ассортиментной политики в зависимости от целей контроля

Цели контроля ассортиментной политики	Рекомендуемые методы
Оценка отклонений плановых показателей от фактических	Индексный метод
Анализ причин отклонений плановых показателей от фактических	Факторный анализ, корреляционный анализ, дисперсионный анализ
Изучение взаимосвязи и взаимозависимости АЕА	Метод параллельных рядов, балансовый метод, метод аналитических группировок, дисперсионный анализ, корреляционный анализ
Оценка и контроль положения АЕА в структуре ассортимента предприятия	Матричные методы, ABC-анализ, XYZ-анализ, правило Парето
Контроль стадии жизненного цикла АЕА	Матричные методы, маркетинговые методы (в том числе портфельные методы)

Вспомогательный ассортимент включает ассортиментные группы, поддерживающие продажи товаров, входящих в основной ассортимент продукции. Между основным и вспомогательным ассортиментом существует сильная взаимосвязь, которая оценивается статистическими методами.

Товары, составляющие вспомогательный ассортимент, разделены на три группы в зависимости от их назначения или роли, которую они играют в ассортименте:

- сопутствующие товары: характеризуются сильной зависимостью от объема продаж товаров основного ассортимента, приобретаются вместе с основными товарами (например, сопутствующие услуги);

- эксклюзивные (подарочные): дорогие престижные товары в красивой упаковке, предназначены для подарка, поддерживают имидж компании, производятся в ограниченном количестве, часто посредством аутсорсинга. Продажа таких товаров часто ограничена (например, только лояльным покупателям), то есть их нельзя приобрести отдельно от основных товаров. Но иногда товары продаются свободно – например, алкоголь или конфеты в элитной упаковке. Объем продаж этих товаров в натуральном выражении значительно ниже, чем объем продаж основных товаров;

- праздничные товары – товары, которые имеют ярко выраженную сезонность и продаются ограниченный временной период в связи с каким-то праздником. Их продажи зависят от наступления события (праздника).

Два вида ассортимента играют разные роли и выполняют разные функции. Основной ассортимент должен приносить основной доход для компании. Компания развивает компетенцию в этой сфере и набирает опыт. Специализация компании происходит вокруг основного ассортимента.

Вспомогательный ассортимент играет лишь роль поддержания объема продаж основного ассортимента, поэтому может привлекаться через кооперацию с бизнес-партнерами. Объемы продаж вспомогательного ассортимента не должны превышать объемы продаж основного ассортимента. В противном случае компания должна изменить стратегию, связанную с направлением развития компетенции.

Выделены следующие функции вспомогательного ассортимента: поддержка продаж основного ассортимента (реализация синергетического эффекта); поддержание необходимого уровня продаж в несезон; поддержание и пропаганда имиджа компании; привлечение внимания и интереса потребителей к основной продукции компании; максимальное удовлетворение потребностей целевых потребителей компании.

Таблица 5

Содержание видов контроля ассортиментной политики

Виды контроля	Цель	Показатели для контроля	Частота контроля
Стратегический	Контроль соответствия ассортиментной политики предприятия рыночному спросу и тенденциям		
- внешний	Выявление тенденций развития маркетинговой среды предприятия, влияющих на ассортиментную политику	Степень удовлетворенности покупателей; Конкурентоспособность АЕА; Известность бренда АЕА; Рыночная доля АЕА; Темпы роста емкости рынка; Рыночные доли конкурентов; Темпы роста средней рыночной цены; Известность брендов конкурентов.	Раз/мес Раз/полгода Раз/год Раз/год Раз/год Раз/мес Раз/год
- внутренний	Выявление внутренних тенденций развития ассортиментной политики	Доля АЕА в объеме сбыта; Доля АЕА в объеме прибыли; Уровень рентабельности АЕА; Уровень затрат на маркетинг АЕА; Уровень затрат на продвижение АЕА;	Раз/мес Раз/мес Раз/мес Раз/мес Раз/мес
Оперативный	Контроль показателей, характеризующих текущее состояние ассортиментной политики предприятия		
- внешний	Контроль текущей маркетинговой среды, влияющей на ассортиментную политику	Емкость рынка АЕА; Объемы продаж/цены конкурентов; Объемы продаж/цены товаров-заменителей;	Раз/мес Раз/мес Раз/мес
- внутренний	Контроль текущих экономических и маркетинговых показателей, характеризующих состояние ассортиментной политики предприятия	Себестоимость производства/сбыта АЕА; Объемы производства АЕА; Объемы сбыта АЕА; Объем прибыли от АЕА; Затраты на маркетинг/продвижение АЕА; Число рекламаций/жалоб на товары/услуги;	Раз/мес Раз/мес Раз/день, раз/нед. раз/мес Раз/мес Раз/мес, ежедневно

Существенной особенностью вспомогательного ассортимента можно считать более короткий жизненный цикл, чем у основного. Вспомогательный ассортимент обычно обновляется гораздо чаще и не успевает проходить все стадии жизненного цикла. В связи с этим быстрая смена позиций вспомогательного ассортимента является одной из важных задач ассортиментной политики. Поэтому контроль стадии жизненного цикла вспомогательного ассортимента имеет меньшее значение, чем контроль тесноты связи между основным и вспомогательным ассортиментом. Основные и вспомогательные группы товаров можно охарактеризовать следующей системой показателей: объем продаж и прибыли, доля в продажах и прибыли, рентабельность, темпы роста объема продаж и прибыли, темпы роста емкости рынка, коэффициент корреляции с другими группами товаров. Для реализации функции контроля стадии жизненного цикла АЕА разработана алгоритмическая процедура, представленная на рис.5.

Поскольку реализация контрольной функции непосредственно связана с комплексом организационных мероприятий, были разработаны рекомендации по организации контроля ассортиментной политики. Формирование организационно-экономического механизма контроля предполагает выделение определенного подразделения или сотрудника, отвечающего за контроль, наделение его функциями и обязанностями, определение сферы (рамок) контроля, формирование бюджета, определение частоты, видов контроля и отчетности. Функцию контроля ассортимента обычно возлагают на менеджера по продукту, который занимается разработкой маркетинговых продуктовых программ. При этом одним из наиболее сложных вопросов организации контроля ассортиментной политики является вопрос о выделении сферы ответственности одного менеджера или количестве управляемых им АЕА. В связи с этим разделение товарного микса на АЕА является одним из важнейших организационно-подготовительных мероприятий, создающих предпосылки для реализации эффективного контроля.

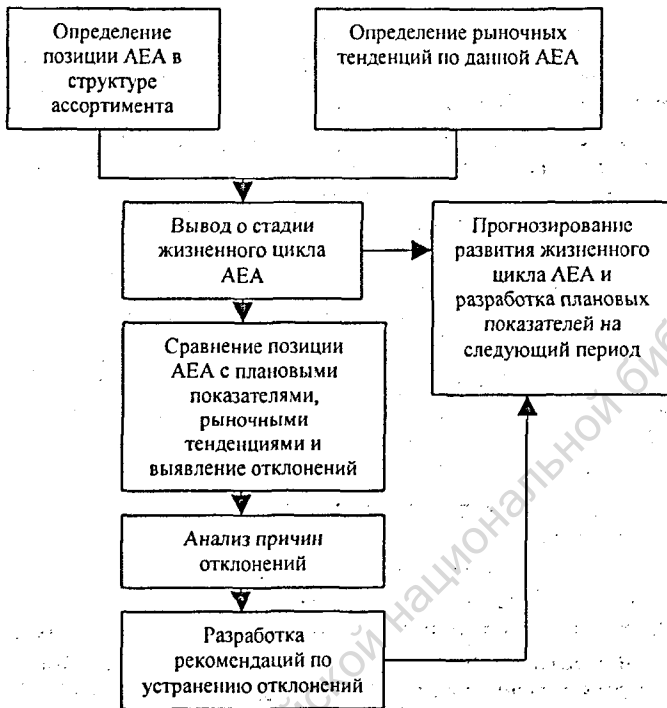


Рис. 5. Алгоритм организации контроля стадии жизненного цикла продукта (АЕА)

В основу выделения АЕА положены следующие принципы: принцип идентичности удовлетворяемых потребностей и дифференциации спроса; принцип однообразия технологии производства товарных позиций, входящих в АЕА; принцип единообразия учета (схожести калькуляции), обусловленного одним и тем же местом возникновения основных затрат (цех); принцип ориентации АЕА на единый рыночный сегмент, использования единых каналов распределения и сбыта и методов продвижения. Иерархия принципов, используемых в процессе классификации товарного микса и выделения АЕА представлена в табл.7.

В соответствии с выделенными принципами сфера ответственности менеджера по продукту должна ограничиваться рамками ассортиментной или товарной группы. При этом ориентация на товарную группу является более перспективной,

поскольку обеспечивает комплексное удовлетворение потребностей целевого сегмента потребителей.

Таблица 7

Классификация товарного микса

	Ассортиментные группы (АГ)						Принцип идентичности потребностей
	АГ1		АГ2		АГ3		
	Сегменты (С)		С		С		
Товарные линии (ТЛ)	С1	С2	С1	С2	С1	С2	Принцип единства маркетинга (сегмент, канал сбыта, продвижение)
ТЛ1	ТЛ1						Принцип однообразия технологии производства и единообразия учета
ТЛ2	ТЛ2						
ТЛ3		ТЛ3					
ТЛ4			ТЛ4				
ТЛ5	ТЛ5						
ТЛ6		ТЛ6					
ТЛ7				ТЛ7			
...							
ТЛ(N-1)					ТЛ(N-1)		
ТЛ(N)						ТЛ(N)	
Товарные группы (ТГ)	ТГ1	ТГ2	ТГ3	ТГ4	ТГ5	ТГ6	Набор товарных линий для определенного сегмента

Примечание:

Товарные группы формируются из товарных линий для удовлетворения потребностей определенных целевых сегментов.

II. Вклад автора в проведенное исследование

Основной вклад автора в проведенное исследование заключается в том, что им поставлена цель исследования, определен объект и предмет, обоснованы основные задачи исследования, что обеспечило получение результатов.

Целью диссертационной работы является развитие теоретических и методических положений по совершенствованию ассортиментной политики предпринимательских структур с учетом потенциала бизнес-партнеров, реализуемого в процессе кооперации и интеграции, и совершенствование методического инструментария по осуществлению функции контроля ассортимента.

В процессе реализации поставленной цели были выдвинуты следующие основные задачи:

- выявление современных тенденций и проблем в области формирования и совершенствования ассортиментной политики, а так же анализ сложившихся основ управления ассортиментом и развитие содержания основных понятий и категорий;

- определение места контроля в процессе управления ассортиментной политикой и соотношения контроля и контроллинга;

- определение и развитие содержания понятий «кооперация» и «интеграция» бизнес-партнеров в области формирования и совершенствования ассортиментной политики предпринимательских структур;

- совершенствование системы контроля ассортиментной политики и классификация видов контроля;

- формирование набора методов контроля ассортиментной политики и их классификация, разработка алгоритма организации контроля стадии жизненного цикла продукта;

- формирование организационно-экономического механизма реализации контрольной функции в процессе управления ассортиментом.

Объектом исследования является процесс совершенствования ассортиментной политики компании с учетом потенциала бизнес-партнеров.

Предметом исследования являются методы реализации контрольной функции в процессе совершенствования ассортиментной политики компании с учетом влияния кооперации и интеграции бизнес-партнеров.

Методы исследования. В основе диссертационного исследования лежат системный подход, исторический и сравнительный анализ, методы статистического анализа, матричные методы анализа ассортимента, методы анализа структуры и динамики ассортимента и маркетинговые методы.

III. Степень новизны и практическая значимость результатов исследования заключается в том, что обоснована необходимость использования потенциала бизнес-партнеров при совершенствовании ассортиментной политики и определено место и содержание контроля и контроллинга ассортимента.

К основным результатам, определяющим научную новизну, относятся:

- уточнено экономическое содержание основных понятий теории управления ассортиментом: «ассортимент», «номенклатура», «товарный микс» и «товарная группа», обоснована дифференциация и определена сущность терминов «товарная», «товарно-ассортиментная» и «ассортиментная политика»;

- разработана система формирования ассортиментной политики с учетом влияния кооперации и интеграции бизнес-партнеров, а так же определено место и содержание контроля и контроллинга в предложенной системе;

- сформулированы принципы и определено содержание стадий процесса контроля ассортиментной политики, классифицированы виды контроля, сформирована структура нормативно-методической базы и набор нормативных показателей;

- предложена классификация методов контроля ассортиментной политики по стадиям процесса контроля, а так же алгоритмическая процедура контроля стадии жизненного цикла продукта;

- предложена классификация товарного микса, позволяющая выделить основной и вспомогательный ассортимент, выявлены функции вспомогательного ассортимента, определен набор показателей для определения основных и вспомогательных групп товаров в структуре ассортимента компании;

- разработан организационно-экономический механизм реализации контрольной функции по управлению ассортиментом.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в разработке и совершенствовании методического инструментария, используемого в процессе контроля ассортиментной политики.

По теме диссертации опубликовано 4 статьи, общим объемом 1,1 п.л.

1. Чубатюк А.А., Юлдашева О.У. Маркетинг-контроллинг товарного ассортимента на базе концепции жизненного цикла продукта // Коммерция и логистика: Сборник научных трудов. Выпуск 2 / Под ред. В.В.Щербакова и А.П.Долгова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 0,4 / 0,2 п.л.

2. Чубатюк А.А. Принципы классификации товарного микса компании // Современные проблемы менеджмента: Межвуз. сб. Выпуск 6. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 0,2 п.л.

2007-4

21228

3. Чубатюк А.А. Формирование ассорт компании с использованием кооперации и интеграции бизнес-партнеров // Современные аспекты экономики. № 359. – СПб., 2004. – 0,5 п.л.

4. Чубатюк А.А., Юлдашева О.У. Контроль стадии жизненного цикла продукта // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции 20-22 апреля 2004 года. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. – 0,4 / 0,2 п.л.

ЧУБАТЮК АНТОН АНДРЕЕВИЧ
АВТОРЕФЕРАТ

Лицензия ЛР № 020412 от 12.02.97

Подписано в печать 26.05.04. Формат 60x84 1/16. Бум. офсетная.
Печ. л. 1,25. Бум. л. 0,6. РТП изд-ва СПбГУЭФ. Тираж 70 экз. Заказ 449.

Издательство Санкт-Петербургского государственного университета
экономики и финансов
191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

13 ИЮН 2004

