

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В.Т. Прохоров, Т.М. Осина,
О.А. Каплиева, Т.В. Григорьева

Южно-Российский государственный
университет экономики и сервиса

Уровень качества в российской промышленности и сфере услуг, к сожалению, до сих пор не достигает мирового уровня. Немногочисленные примеры успешной конкуренции российских компаний на внешнем рынке в большинстве случаев основаны на дешевизне сырья, материалов, энергии и труда. После вступления России в ВТО этих преимуществ у российских компаний не останется. Они смогут конкурировать с мировыми производителями, основываясь только на высоком качестве продукции и технологических процессов

Осуществляемая в стране реформа технического регулирования направлена на то, чтобы обеспечить на рынке достижение необходимого баланса между интересами потребителя и изготовителя. При этом, с одной стороны, должны быть обеспечены безопасность продукции для человека, его имущества, и окружающей среды, а с другой – на пути движения товара к рынку (оценка и подтверждение соответствия, контроль и надзор за качеством и т.д.) предупредить действия, вводящие в заблуждение потребителей

Уже сегодня, если не вчера, каждому руководителю нужно пересмотреть свое отношение к тому, что происходит на его предприятии, чтобы обеспечить конкурентоспособность и востребованность выпускаемых на своем предприятии изделий

Особенно злободневна такая постановка задачи для обувных предприятий, ведь рынки России были и будут сверх насыщены видами обуви одного и того же назначения. Поэтому надо точно знать, что на рынке будет востребовано и как это должно быть реализовано, чтобы именно твой ассортимент обуви был выбран покупателем, выдерживая жесточайшую конкуренцию, порождающую новые предложения.

Для всего этого важно так построить ассортиментную политику, чтобы на рынок, если и поступает обувь одного и того же вида, она должна существенно отличаться по цене, но соответствовать требованиям стандарта.

Некоторые специалисты, законодатели моды, считают, что рождению моды трудно связать с каким-либо определенным периодом или событием. Возможно, это так же неопределенно, как и ее конец. Но с другой стороны наиболее важной чертой моды является ее обязательная сменяемость. С появление новой моды обувь, как и другие предметы костюма, характерные для предшествующей моды, частично или значительно теряют свою эстетическую ценность, а вместе с тем и денежную стоимость. Этот факт имеет важное эстетическое и экономическое значение для производителей и покупателей. Одни не хотят покупать, а другие несвоевременно ощутили резкое падение спроса на эти виды обуви, не смогли вовремя предложить рынку новые модные виды обуви, чтобы сохранить высокий спрос и имидж своего предприятия, как законодателя моды, имеющего службу маркетинга, отслеживающую вопросы спроса и своевременно принимающую эффективное решение. К сожалению, производители никак не поймут, что этот факт – потеря эстетической ценности

предлагаемых покупателю видов обуви – происходит от естественного стремления людей к обновлению своего гардероба, что связано с постоянно меняющимися потребностями (в том числе и эстетическими) и общим развитием человеческого общества.

Работа предприятия без учета сложившейся ситуации на рынке спроса сегодня, а лучше – завтра, обязательно приведет к краху, потому что мода – это и новизна и подражание не всегда новому, но обязательно необычному с проявлением индивидуальности каждого потребителя. Нельзя не согласиться с высказыванием известного французского художника-модельера П.Кардена о моде «Мода – это обновление! Принцип, которому извечно следует природа! Дерево сбрасывает старую листву, человек – наскучившие одежду и обувь. Когда вещи становятся привычными, люди от них быстро устают. Мода спасает от утомительного единообразия. Люди хотят нравиться друг другу: быть красиво одетыми, хорошо выглядеть – естественная потребность».

Современному руководителю нужно обладать тем чутьем, умением предугадать то возникающее новое, что уже носится в воздухе, но еще не обрело плоти. Этому умению нужно учиться, рисковать, окружать себя талантливыми художниками-модельерами, доверять им, реализуя их предложения и разработки малыми сериями, апробируя на рынке спроса, рекламируя достоинства предлагаемого ассортимента обуви, формируя у покупателя хороший вкус и его желание быть красиво одетым, хорошо выглядеть. Это не происходит само собой. Это состояние души формируется под влиянием среды, где человек общается, живет, творит и желает быть узнаваемым.

К сожалению, уровень качества в российской промышленности и сфере услуг до сих пор не удовлетворяет этим требованиям. Немногочисленные примеры успешной конкуренции российских компаний на внешнем рынке в большинстве случаев достигнуты за счет дешевизны сырья, материалов, энергии и труда. После вступления России в ВТО этих преимуществ у российских компаний не останется. Они смогут конкурировать с мировыми производителями, основываясь только на высоком качестве продукции и технологических процессов, на умении соответствовать требованиям рынка, на наличии востребованного ассортимента обуви.

Для всего этого важно так построить ассортиментную политику, чтобы на рынок, если и поступает обувь одного и того же вида, она должна существенно отличаться по цене, но соответствовать требованиям стандарта.

Кроме того, и руководителю предприятия, и художнику-модельеру необходимо при выборе ассортиментной политики исходить из того, что каждая мода соответствует определенному времени, но в ней угадывается определенная повторяемость с соответствующей корректировкой с учетом уже иной, современной эпохе.

На рисунках 1-3 приведен ассортимент обуви для школьников, мужская и женская. При его разработке мы хотели заострить внимание производителей на возможности использования базовых моделей для существенного расширения ассортимента, обеспечения спроса на него и создание основ для устойчивой ассортиментной политики в течение всего календарного года. Где бы не реализовывали обувь, производимую предприятием в фирменном магазине, на оптовых ярмарках или федеральных выставках – всегда важно знать ту нишу, которая на сегодня не занята и срочно ее заполнить. Это возможно только в том случае, если у покупателя не ограничен выбор для принятия решения об ее покупке, если учтены интересы и возможности всех групп потребителей. Это не красивые слова, а реальность сегодняшнего рынка. Без таких маркетинговых исследований, без жесткого учета спроса, без анализа причин возврата обуви покупателями и анализа их претензий сложно ожидать успех, да и это просто невозможно.

Если модель №1 – школьные ботинки – это элитная, особо модная обувь с использованием высококачественных материалов и технологий, и очень дорогая, то модель №4 тех же школьных ботинок по внешнему виду и качеству вроде бы аналогична модели №1, но для ее производства использованы искусственные и

синтетические материалы для верха обуви, в качестве материалов для низа обуви – пористая резина. Но здесь важно отметить, что у снабженцев не будет легкой жизни, им нужно четко работать с поставщиками, добиваясь от них решения тех задач, которые будут сформулированы перед ними и по цвету, и по толщине и по другим свойствам, чтобы в совокупности, удовлетворяя требования стандартов, обеспечивать производство обуви с меньшими затратами, а значит регулируя цену, обеспечивать на нее устойчивый спрос. Такой же поиск эффективных решений должен быть выполнен и для вспомогательных материалов. Необходимо уделять большое внимание ассортименту используемых колодок которые с учетом антропометрических особенностей стоп школьников, создавали бы ситуацию, когда обувь, соответствуя направлению моды и качеству, будет еще обеспечивать комфортность для стопы в процессе ее носки, исключая возникновение различных патологий из-за несоответствия формы колодки и антропометрического строения стопы.

Чем больше предложено торговле разнообразной обуви на одной и той же базовой основе, тем больше ее будет реализовано, тем легче предприятию своевременно обеспечивать модернизацию своего производства и вовремя осуществлять замену вышедшей из моды, не пользующейся спросом обуви на ту, которая вновь будет востребованной. В общем надо крутиться, чтобы быть «на плаву»

Для мужской и женской обуви характерны те же требования по созданию условий ее востребованности, но уже с учетом рынка, где эта обувь будет предложена для реализации, для продажи.

Но принципы формирования те же, то есть если модель №5 – мужские ботинки представляет собой обувь, изготовленную из лучших материалов на базе передовой прогрессивной технологии, то модель №8 – аналогичные ботинки, которые по внешнему виду и качеству соответствуют требованиям ГОСТа, но материалы и технология использованы таким образом, чтобы существенно (до 40%) снизить их себестоимость, создавая широкие возможности для покупателей с учетом их социальной защищенности, объема покупательской корзины. Это очень важно учитывать. Но не менее важно четко знать востребованность своего региона именно в той обуви, которую Вы ему хотели бы предложить, то есть важно своевременно и качественно заниматься спросом на свою продукцию, вовремя предлагать покупателям новый, уже апробированный на рынке ассортимент, своевременно принимая решение о замене одного вида на другой, но опять же с учетом покупательской способности своих покупателей.

Важно, чтобы экспериментальная группа предприятия своевременно отслеживала на рынке предложений появление новых материалов и фурнитуры, обеспечивая себе право на ноу-хау, особенность, неповторимость, тем самым, создавая имидж своему предприятию, уважительное отношение к «марке» предприятия и товарному знаку, чтобы во всех случаях этот престиж всегда поддерживался на очень высоком уровне

Так, например, если используется формованная подошва с бортиком, то ее крепление будет осуществляться всегда с использованием комбинированного метода крепления – ниточного и клеевого, так как это качественно и обеспечивает ее долговечность, тогда покупатель уже будет знать, что обувь этого предприятия отличается от других высокое качество, надежность, доступность и комфортность.

Сегодня на российском рынке женская обувь более сложная для реализации, но это не исключает те же особенности ее производства, которые мы сформулировали для производства мужской обуви. Так например, если модель №9 – сапожки женские – отличаются тем, что они по цене доступны лишь тем покупателям, которые имеют очень высокий доход, которые могут себе иметь в гардеробе такую обувь. Производители и модельеры вложили в нее все самое современное и передовое, как в области материалов, так и в области моделирования, конструирования и технологий.

Объем такой обуви для продажи предприятие определяет с учетом тех особенностей, которые характерны для данного региона, рынка спроса сегодня, но

лучше завтра. Здесь необходимо четко отслеживать жизненный цикл этих моделей, чтобы своевременно иную, более востребованную и модную

Модель же №12, внешне похожая на модель №9, более доступна широкому кругу покупателей, так как для ее производства существенно расширен ассортимент материалов для верха и низа, использованы более дешевая фурнитура и вспомогательные материалы, на базе высокоэффективных современных технологий, что позволяет предприятию существенно снизить ее себестоимость и сделать такую обувь более востребованной, доступной.

Таким образом, уже сегодня, необходимо каждому руководителю выбрать свои, и только свои правила игры и поведения на рынке предложения обуви отечественного производителя, не забывая использовать возможность экспорта своей продукции на мировой рынок, особенно в преддверии вступления РФ в ВТО.

Искренне желаем Вам, нашим руководителям, оправданного риска и успехов как на рынках отечественной обуви, так и на зарубежных.



Рисунок 1 – Ассортимент обуви для школьников



Рисунок 2 – Ассортимент мужской обуви



Рисунок 3 – Ассортимент женской обуви

УДК 685.34.02

О НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НА ОБУВЬ

*В.Т. Прохоров, Т.М. Осина,
Л.Г. Колпакова, С.В. Кулешова*

*Южно-Российский государственный
университет экономики и сервиса*

Особенностью обувной промышленности является частая смена ассортимента. Проектирование новых образцов обуви предусматривает разработку технологических процессов их изготовления, которая должна выполняться в сжатые сроки и с минимальными затратами. При этом выбирается оптимальный вариант производства, так как на стадии проектирования технологического процесса заранее задается интенсивность функционирования предприятия, т.е. возможный уровень технико-экономических показателей его работы. На стадии проектирования закладываются и основы качества продукции, поскольку ее свойства во многом зависят не только от