

способность к обновлению, которая представляет собой закономерность между среднегодовым количеством изготавливаемой обуви, находящейся в освоении, и следующим важнейшим параметрами работы предприятия: времени производства и нахождения ассортимента обуви на рынке; времени подготовки и освоения нового ассортимента, перечень производимого ассортимента обуви, востребованного рынком и делает планируемым и прогнозируемым процесс развития обувного предприятия

При этом будет найден ответ на возможность установления закономерности между среднегодовым количеством изготавливаемой обуви, находящейся в освоении, и следующими важнейшими параметрами работы предприятия: времени производства и нахождения ассортимента и предложить перечень производимого ассортимента обуви, востребованного рынком, что сделает планируемым и прогнозируемым процесс развития обувного предприятия, а это сейчас в новых условиях хозяйствования является определяющим

УДК 685.34.03.01

О СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦИПАХ РАЗРАБОТКИ НОВОГО АССОРТИМЕНТА

*Т.В. Деркач, Т.А. Лупашко,
В.Т. Прохоров, Т.М. Осина*

*Южно-Российский государственный
университет экономики и сервиса*

Разработка нового ассортимента является важнейшим элементом товарной политики фирмы. Это комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых мероприятий. Разработка товара начинается с поиска, оценки и отбора перспективных идей, их апробации

Технологическая разработка заключается в проектировании и конструировании самого товара, обеспечении необходимого оборудования и производственных мощностей для его выпуска.

Экономическая разработка сводится к обоснованию инвестиционных вложений и прогнозу их эффективности, расчету себестоимости и отпускной цены, прогнозу прибыли и рентабельности.

Маркетинговая разработка начинается на этапе предварительного рассмотрения и отборе идей, проведения исследования рынка, на основании которого определяется его емкость и прогнозируется спрос. Изучение и прогнозирование основных параметров рынка позволяет вплотную приблизиться к принятию решения о выводе товара на рынок. Однако до этого необходимо провести ряд маркетинговых операций по сертификации товара и оценке его конкурентоспособности, провести пробный маркетинг, развернуть рекламную кампанию и другие мероприятия по продвижению товара.

Разработка ассортимента идет одновременно на трех уровнях:

- по замыслу: какими свойствами он должен обладать, чтобы удовлетворять определенный набор потребностей, на какие типы потребителей он рассчитан;
- в реальном исполнении: имеет пять отличительных признаков (определенный уровень качества, установленный набор полезных свойств, оригинальное оформление, привлекающее потребителей, марочное название и специфическая упаковка);

- с подкреплением. надежность, срок службы, гарантии потребителю, набор продажных услуг, необходимых данному товару, комплектность, конкурентоспособность и т.д.

Нередко исследования рынка обнаруживают, что товар по своим качествам привлекает значительное число потенциальных покупателей, однако большую их часть отпугивает цена, соответствующая высокому уровню качества товара. Для того чтобы разрешить это противоречие, целесообразно разработать еще один уровень товара: упрощенный товар. Создаются варианты товара, отличающегося от эталонного меньшим набором свойств (обычно второстепенных, иногда упрощенной технологией изготовления, заменой натурального сырья искусственным и т.п.), и поэтому с более низким уровнем цены

Чтобы привлечь внимание заказчиков, необходимо разбудить воображение, найти неожиданные решения, нестандартные повороты и предложить такой ассортимент, который бы нашел свою нишу на рынке.

Качество является «золотым ключиком» успеха. Зная свойства, необходимые для потребителя, оценивая их в процессе проектирования производства, производитель сможет получить продукцию, способную конкурировать во все более насыщающемся рынке. Ведь именно понятие качества является ключевым в современной практике маркетинга, цель которого—удовлетворение спроса потребителей.

Устранить риск совершенно, застраховать себя на 100 % практически невозможно. Однако следует устоянчить, является ли риск допустимым или чрезмерным, недопустимым. Маркетинг призван уменьшить степень риска, который обусловлен неопределенностью достижения желаемого результата в условиях действия множества факторов, в том числе и случайных.

Известно несколько методов прогнозирования риска. Это экспертные оценки (иногда, особенно в малом бизнесе, используются интуитивные оценки риска, основанные на опыте и таланте бизнесмена), оценки вероятности риска с помощью статистических и вероятностных методов, базирующихся на теории принятия решений, балльные оценки риска

Информационной базой этого анализа служат опросы потребителей, включая анкетирование. Изучается реакция потребителей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливаются побудительные причины покупки, степень удовлетворенности свойствами товара, в том числе его ценой, изучается психологическое отождествление качества товара и его цены.

В новом сезоне мода предлагает несколько образных групп, стилевое единство которых подчеркивают условные девизы. Их основу составляют простота и комфорт, новаторство и традиции, гедонизм (удовольствие от бытия), релаксация, стилевая индивидуальность и т.д.

Анализ модных направлений показывает, что тема "минимализма" в моде и обувной в частности, еще продолжает существовать, но только в смысле отказа от использования в моделях декоративных конструктивных деталей. Однако выбор материалов, их фактур, колористики, сочетаний цветов, наконец, использования приемов асимметрии и декора в деталях, в частности этнического характера, свидетельствуют о возрастающей декоративности

В отделке обуви и кожгалантерейных изделий предполагается использование приемов, характерных для фольклорного стиля: оторочка мехом, вышивка, аппликация, плетение, стежка оpletка краев деталей

Огрубленная тяжелая носочная часть уже в прошлом году сменилась мягченным овалом и каре. Новый дизайн коснулся практически всего ассортимента. Заметно усиливаются черты спортивности, где модели с мягкими плавными линиями силуэта создают особый комфорт в повседневной обуви.

Общая направленность в сторону спорта и фольклора отражается и на модной мужской обуви. В ее ассортименте преобладает обувь напоминающая спортивную с

эластичными вставками, застежками "велькро", молниями и литыми подошвами. Носочная часть мужской обуви скругленная, довольно широкая, подошвы с выступающими рантами, каблук низкие.

Мода 2005-2006 знаменует собой и другие изменения. Наряду с дальнейшим упрощением деталей, иногда с отказом от излишних деталей и появлением элементов декора, одновременно нарастают требования к высочайшему качеству исполнения.

Творческие поиски модельеров должны быть направлены на разработку ассортимента моделей обуви, художественно-конструктивное решение которых позволяет скрыть патологические отклонения стоп потребителей от нормы и приблизить их внешний вид к изделиям модного ассортимента.

Корректирование формы стопы возможно за счет использования в композиционном решении моделей обуви законов зрительных иллюзий, суть которых состоит в кажущейся большей длине вертикальной линии по сравнению с горизонтальной. Вертикальная линия кажется на 25% длиннее горизонтальной, а на самом деле они равны. Используя эту иллюзию, можно зрительно удлинить носочную часть обуви, имеющей значительные полнотные размеры. При этом носочная часть обуви должна быть закрыта независимо от назначения обуви

Однако, помимо формы и конструкции, в композиционном решении изделий большую роль играют цвет, декор, фактура применяемых материалов.

Но продвижение товара должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку. Цель продвижения: создать устойчивый или растущий спрос на товар данного предприятия. Существуют следующие формы продвижения, которые используются самостоятельно и в комплексе:

- реклама
- формирование общественного мнения (презентации, выставки, интервью руководителей)
- формирование благоприятного образа фирмы, т.е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности, доброжелательный диалог с поставщиками, формирование у собственных работников и персонала чувства заинтересованности в результатах маркетинга, благотворительность;

Большое значение для увеличения объема производства имеет реклама. К сожалению, сегодня на предприятиях в силу ряда обстоятельств нет специальной службы рекламы. Она носит эпизодический характер и осуществляется в виде объявлений в газетах, по радио и телевидению. Широкой рекламой новинки предприятия, как правило, не занимаются.

Обувь, даже самая красивая, не может найти своего покупателя, если на ней не будет престижного или, по крайней мере, не отечественного ярлыка. Все дело в том, что в течение своей жизни человек «общался» с разной обувью, и в его сознании закрепилось – «отечественное – плохо». И ассоциативная связь, трудности нашей промышленности нельзя считать преодоленными. Если Вы найдете знак именно вашей фирмы и будете его культивировать и лелеять, тогда потребитель будет знать, что продукция отмеченная этим знаком, его не подведет.

Своеобразным дополнением (иногда заменой) фирменной марки служит фирменная упаковка. Можно возразить: мол, хороший товар сам себя хвалит и продает, и в случае с обувью это заметно невооруженным глазом. Если башмаки ужасны, то никакая суперкоробка их не исправит. И наоборот. И все же, мировые рекламные авторитеты утверждают, что упаковка стала неотъемлемой частью товара. А значит, думать о ней нужно не в последнюю очередь. Содержание диктует форму. Особенно сейчас, когда российский потребитель активно участвует в войне брендов, а упаковка – немаловажный элемент брендинга (то есть работы по созданию долгосрочного предпочтения к замаржированному товару, когда марка является гарантией качества).

Упаковка должна быть неотъемлемой частью товара. Она служит для сохранности товара, удобство для переноски, отличия от других марок, размещение информации (размер, цвет, модель, цена, страна-производитель), избежания подделки.

Отдельная тема – вкладыши в упаковку. Чем больше накручено на ботинок возможных этикеток, схем, гарантийных талонов и тому подобной мишуры, тем сильнее вера в его прочность и необходимость.

Успех востребованности предлагаемого ассортимента обуви зависит от совокупности условий, отражающих характер непосредственных взаимоотношений заказчиков с предприятием, сеть фирменных магазинов является первичным звеном предприятия, изготавливающего обувь для потребителя, вступающего в непосредственный контакт с ним. Покупатель, придя в магазин, должен чувствовать понимание, заботу, интерес к себе со стороны обслуживающего персонала. Помещение магазина следует оформлять в соответствии с требованиями современного интерьера и обставлять удобной мебелью.

Театр начинается с вешалки, а обувной магазин – с витрины. В сочетании с эмблемой, стилем и ассортиментом зала она дает представление о возможностях обувного магазина и его хозяина. Если финансы позволяют, для его оформления можно пригласить мастера-дизайнера, если нет, то хозяин сам берет в руки инструмент и «крюит» лицо своего детища. И в том, и в другом случае может быть обычное разукрашенное окно, но может и нечто, покоряющее оригинальностью прохожих и отражающее внутренний мир создателя или заказчика. А это уже искусство. Искусство быть мастером во всем: финансах, дизайне, подборе оборудования и кадров. Будущее принадлежит именно таким хозяевам –мастерам.

Магазин должен быть достаточно просторным и иметь стол для приема и выдачи заказов, кресла и стулья для посетителей, журнальный столик со свежими газетами, журналами и альбомами моделей, стеклянную витрину с образцами моделей обуви. Декоративные растения всегда делают салон привлекательным. Приспособления для обмера стоп, коврики для примерки обуви, зеркало создают более комфортные условия для обслуживания. В удобном для заказчика месте должны быть расположены образцы кожевенных материалов, каблучков и фурнитуры; прейскурант, адреса и телефоны руководителей предприятия и вышестоящих организаций; информация о времени и месте приема граждан руководителями предприятия, о времени работы ателье; перечень лиц, пользующихся правами внеочередного обслуживания; информация о гарантийных сроках, а также рекомендации по эксплуатации и хранению обуви. Книга отзывов и предложений должна находиться на видном месте.

Только комплексное решение всех проблем, рассмотренных в этом сообщении, обеспечит востребованность разработанного и изготовленного ассортимента обуви.