

4. A.Fedotovs. Latvijas industrializācija un deindustrializācija: pusotra gadsimta starp Rietumeiropu un Austrumeiropu. - lpp.15-20 Latvijas tautsaimniecības pagātne, tagadne un perspektīvas.-Zinātniskā semināra materiāli,- Rīga, 2009.
5. G.Kasparāns. Emigrācija nav traģēdija.-Diena,-02.08.2011.
6. И. Хансен. Балтия никогда не достигнет благосостояния северных стран. -Бизнес и Балтия.- 08.07.2011

УДК 658.512.2

## **ФОРМИРОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ ОДЕЖДЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Ю. М. Селезнёва, старший преподаватель, В. В. Алахова, студентка  
УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Успех маркетинговой политики швейного предприятия в значительной степени зависит от решения проблемы формирования рациональных коллекций одежды, то есть набора вещей одного сезона и назначения, все элементы которого хорошо сочетаются друг с другом в любых вариантах. Критерии сочетаемости: цвет, стиль, форма, соподчинённость, фактура и пластика материала [1].

Целью исследования является получение информации по вопросу определения потребности в повседневной верхней женской одежде весенне-летнего ассортимента и определения присущих ей характеристик.

Задачи исследования: изучение структуры женского сегмента повседневной верхней одежды весенне-летнего ассортимента; определение наиболее значимых факторов, влияющих на предпочтения потребителей при выборе повседневной верхней женской одежды весенне-летнего ассортимента; оценка расходов на покупку различных ассортиментных групп верхней женской одежды весенне-летнего ассортимента; изучение покупательской мотивации при приобретении повседневной женской верхней одежды; изучение формирования промышленных коллекций на швейных предприятиях РБ.

Для решения поставленных задач исследование проводилось два этапа: кабинетные исследования (сбор и анализ вторичных данных); полевые исследования (письменный опрос в форме анкеты).

Рынок женской одежды является одним из самых массовых с большим количеством потребителей. Поэтому в качестве объекта исследования мы выбрали повседневную верхнюю женскую одежду весенне-летнего ассортимента.

За последние два года практически во всех категориях сектора одежды произошел статистически значимый спад объемов продаж, и у многих из тех, чей бизнес - это женская одежда, финансовые показатели имели тенденцию к сокращению. Например, российском, как наиболее емком для белорусской продукции рынке, больше всего снизились объемы продаж женских костюмов: сокращение продаж в этой категории, например, за 2009 год составило 25,4 %, покупки блузок и джемперов сократились на 9-10 %, заметно снизились продажи женских брюк и юбок - на 12 и 18 % соответственно [2].

Резкое снижение спроса произошло не только со стороны населения, но и оптового звена. Однако эксперты рынка утверждают, что в сложившейся ситуации имеет смысл обвинять не только кризис, но и поверхностный подход к формированию ассортимента, в особенности рациональных коллекций.

В результате анализа принципов формирования коллекций известных торговых фирм и мерчендайзинговых приемов, применяемых при реализации готовой одежды, впервые установлены общие требования, предъявляемые к промышленным коллекциям как целостным структурам при формировании коллекций магазинов одежды: рациональная ассортиментная структура; рациональная размерно-ростовочная и полнотная структура; техническое совершенство производства; соответствие направлению моды; соответствие эстетическим, морально-этическим, культурным, возрастным и другим требованиям потенциальных покупателей; требуемый уровень новизны; наличие «хитов» продаж; композиционная целостность коллекции; композиционная совместимость и взаимозаменяемость моделей коллекции; соответствие цветового решения модели спросу.

Необходимость ориентации швейных предприятий на требования не только потребителей, но торговли, требует новых подходов к формированию ассортимента выпускаемой продукции. В результате исследования, направленного на повышение конкурентоспособности продукции швейных предприятий, предложена концепция проектирования, производства и реализации многоассортиментных промышленных коллекций одежды в системе «Комплект». Многоассортиментная промышленная коллекция одежды в системе «Комплект» - это предназначенная для массового производства группа моделей одежды различных видов, обладающих такими свойствами композиции, которые позволяют комбинировать их друг с другом в различных сочетаниях, образуя целостные композиционные решения – комплекты. Методика проектирования многоассортиментных промышленных коллекций одежды в системе «Комплект» определяет последовательность и содержание работ при создании таких коллекций.

На стадии предпроектных исследований выполняют выбор и изучение целевой группы потребителей с точки зрения образа жизни и характерных для них ситуаций потребления одежды, спроса на одежду различных видов. Изучают эстетические предпочтения потребителей в одежде (предпочитаемые стиль, композиционные признаки, цвета одежды). Собранные информация позволяет установить требования к структуре и стилевому решению проектируемой многоассортиментной коллекции. Важным моментом, изучаемым на данной стадии, является распределение потребителей по цветовому тону внешнего облика, а также взаимосвязь цветового тона с цветовыми предпочтениями потребителей, что позднее, на стадии технического предложения, позволит обоснованно подойти к выбору цветового решения отдельных блоков и коллекции в целом.

Взамен принятому при типовом проектировании анализу моделей-аналогов, выполняемому на стадии технического предложения, в предлагаемой методике анализ результатов продаж продукции, в том числе конкурентов, выполняют еще на стадии предпроектных исследований с выявлением моделей - «хитов» продаж, пригодных для продолжительного тиражирования при изменении их исходной композиции с помощью разнообразных средств модификации.

Все предпроектные исследования проводят в регионе планируемой реализации коллекции, так как маркетинговые данные других регионов не могут служить источником достоверной информации при обосновании проектных решений.

В техническом задании формулируют требования к ассортиментному составу, материалам и композиционному решению моделей коллекции в зависимости от ее сезонного назначения.

На стадии технического предложения разрабатывают рациональную ассортиментную структуру коллекции, выбирают цветовое решение отдельных блоков. На основе ранее выявленных «хитов» продаж выбирают базовые формы моделей коллекции и средства модификации для проектирования модифицированных модельных рядов. В итоге выбирают ткани и разрабатывают сырьевой макет коллекции.

На стадии эскизного предложения разрабатывают эскизы моделей коллекции и составляют из них комплекты, проверяя на сочетаемость. Модели, плохо сочетающиеся с другими, исключают из коллекции. Гармонизацию цветового решения комплектов за счет обоснованного выбора цвета отделочных материалов выполняют с применением оригинальной методики, сочетающей возможности инструментальных измерений цвета с достижениями в области автоматизации проектирования одежды. На этой же стадии разрабатывают рекомендации для магазинов одежды и стандарты представления в них моделей коллекции для включения в договоры поставок.

Техническое проектирование моделей коллекции выполняют с использованием преимуществ автоматизированного проектирования. Серийное изготовление моделей коллекции возможно как в специализированных, так и в многоассортиментных потоках. Использование современных информационных технологий позволяет уже на этой стадии провести рекламную кампанию. По результатам реализации населению пробной партии в проектно-конструкторскую документацию могут быть внесены необходимые уточнения.

Возможность определить основные факторы, влияющие на предпочтения потребителей при выборе комплектов повседневной женской одежды, предоставляет такой метод маркетинговых исследований, как анкетирование.

В ходе полевого исследования в секции верхней женской одежды минского универмага «ЦУМ» было опрошено 100 респондентов - женщин младшей возрастной группы (18-35 лет), из числа которых 93 % проживают в Минске, 5 % - в других городах РБ, 2 % - жители сельской местности. Из числа опрошенных 70 % приходится на рабочих и служащих, 25 % - студенты учебных заведений, 3 % - домохозяйки, 2 % - временно не имеют постоянного места работы. 65 % опрошенных состоят в браке, 35 % - не замужем. Высшее образование имеет 43 % респондентов, 50 % получили среднее и среднее специальное образование. Исследование проведено в апреле 2010 г.

Выборка проводилась методом статистической случайности.

Анкетный опрос респондентов позволил оценить их предпочтения в стиле повседневной одежды: около 50 % респондентов предпочли современный городской стиль одежды. 23 % опрошенных высказались в пользу спортивного стиля в повседневной одежде, что является характерным для молодых современных женщин, ведущих активный образ жизни. Согласно данным опроса большинство женщин (38 %) предпочитают носить брюки. Юбка занимает уверенное второе место (25 %), поскольку делает девушку более женственной и привлекательной.

Предпочтение при выборе первой группы верхней плечевой повседневной женской одежды 38 % респондентов отдали куртке, 35 % - жакету, 26 % - плащу, 1 % - прочему. Предпочтение при выборе второй группы верхней плечевой повседневной женской одежды 46 % респондентов отдали джемперу, 23 % - тунике, 20 % - топу, 8 % - блузке, 3 % - прочему. Предпочтение при выборе третьей группы верхней плечевой повседневной женской одежды 50 % респондентов отдали сарафану, 48 % - платью и 2 % - комбинезону.

Наиболее предпочтительным оказалось следующее сочетание вещей в комплекте: 39 % респондентов предпочли сочетание «куртка, джемпер, брюки»; 17 % опрошиваемых предпочли сочетание «жакет, блузка, брюки»; 14 % респондентов желали видеть в комплекте жакет, джемпер и юбку.

Варианты цвета распределились следующим образом: преобладают однотонные светлые оттенки и яркие цвета - 20 % и 18 % соответственно. Достаточно большое число респондентов высказались в пользу цветных расцветок с различным типом рисунка. Темные оттенки вызвали наименьший интерес у опрошиваемых, что является закономерным для одежды весенне-летнего ассортимента.

При выборе одежды большинство женщин считают главным ее фасон / модный тренд (28 %), на втором месте - цена (25 %), на третьем - удобство и практичность приобретаемой

одежды (23 %). Преобладающая частота покупки одежды рассматриваемого ассортимента: 1 раз в сезон (56 % респондентов), ежемесячное приобретение (25 %).

Ответ на вопрос о том, какую сумму денег может потратить белорусский потребитель на приобретение изделия из той или иной ассортиментной группы поясной и плечевой верхней одежды полностью соответствует закону спроса.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что женщины младшей возрастной группы хотели бы иметь в составе летнего женского гардероба такие изделия как куртка, джемпер, блузка, юбка, брюки, капри. Предпочтительная цветовая гамма – светлых тонов с рисунком или без. При покупке одежды они ориентируются в первую очередь на фасон, стоимость и практичность при носке. Установлено, что наиболее рациональным является создание комплекта одежды построенного в системе «универсальный гардероб», т.е. все элементы должны быть взаимозаменяемы и гармоничны.

Удовлетворение потребительского спроса достигается благодаря постоянному мониторингу быстро меняющихся предпочтений конкретных групп потребителей, предъявляющих специфические требования к швейным изделиям. Выполнение всех требований обеспечивает соответствие коллекции потребительскому спросу и позволяет эффективно управлять ее продажами, а значит, и повысить конкурентоспособность швейных предприятий, способных формировать и производить такие коллекции. Предпочтение отдается тем промышленным коллекциям одежды, модели которых обладают композиционной совместимостью и взаимозаменяемостью, так как это упрощает и процесс формирования закупки, и работу с коллекцией непосредственно в местах торговли.

#### Список использованных источников

1. Рациональный гардероб [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.3dfashion.biz/forum/showthread.php>. – Дата доступа: 07.08.2011.
2. Российский рынок одежды и обуви в I квартале 2009 года [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.rumetrika.rambler.ru/review/26/3927>. – Дата доступа: 07.08.2011.

УДК 330.13:630\*794 (476)

### ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е. Н. Селицкая, ведущий научный сотрудник  
ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Повышение эффективности функционирования отраслей народного хозяйства Республики Беларусь на основе рационального использования природных ресурсов региона является одной из актуальнейших экономических проблем. Особую значимость она имеет для ответственного лесопромышленного комплекса, который располагает весомым потенциалом лесосырьевых ресурсов: запасы древостоя в Беларуси на душу населения составляют 161 куб. м, что в 2,2 раза превышает среднемировой уровень.

Однако этот богатый лесосырьевой потенциал используется не в полной мере в силу ряда нерешенных в отрасли проблем: слабая инновационная активность; высокий износ активной части основных средств отрасли и низкий процент их обновления; сложное финансовое состояние ряда предприятий из-за последствий кризиса; неконкурентоспособность некоторых товаров [1].