

Рисунок 1 – Рациональная ассортиментная структура малого предприятия

УДК 64.01.75

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Н.С. Мокеева, д.т.н., профессор,
Новосибирский технологический институт МГУДТ (филиал),
г. Новосибирск, Российская Федерация,
Л.Т. Сарттарова, докторант PhD,
Алматинский технологический университет,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Успех деятельности промышленных предприятий связан с быстрым реагированием на спрос потребителей, расширением ассортимента, повышением качества продукции и снижением себестоимости изделий за счет оптимизации затрат на их изготовление. Решение этих и других проблем во многом зависит от того, насколько эффективно предприятие сможет использовать маркетинг – философию современного бизнеса, направленную на понимание движущих сил развития рынка.

На принципах маркетинга строят свои системы управления большинство предприятий Западной Европы, Японии и США. На маркетинг ежегодно расходуется сотни миллиардов долларов, что составляет половину конечной цены товаров.

В современных условиях на большинстве предприятий Казахстана система маркетинга находится еще на стадии становления. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности, позволяющей повысить эффективность производства, чутко реагировать на изменение спроса и вкусов потенциальных потребителей, на крупных и средних предприятиях создаются маркетинговые службы. Однако, в основном они занимаются вопросами сбыта готовой продукции, стимулированием продаж или в лучшем случае изучением конкурентов. На малых предприятиях эти службы отсутствуют вследствие нехватки средств на их содержание.

В идеале маркетинговая служба создается с расчетом, чтобы она наилучшим образом способствовала достижению поставленных перед предприятием задач:

- комплексное изучение потребителя и рынка;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Для производителей на этапе маркетинговых исследований (МИ) важно знать, как распределяется спрос во времени и в пространстве, когда он начинается, и по какому закону будет изменяться, когда достигнет максимума, и когда будет снижаться. Ответить на эти вопросы можно, проведя маркетинговые исследования по изучению потребительских предпочтений и поставив шкалу предпочтительного потребления.

Особый интерес для маркетинга представляет неудовлетворенные потребности, побуждающие производителей к созданию новых товаров, востребованных потребителем. Однако, задача маркетинга – не только увеличить спрос, но и воздействовать на него таким образом, чтобы он соответствовал предложению. Управление спросом достигается посредством стимулирования покупок товара за счет его оформления, упаковки и рекламы, а также за счет информированности потребителей о характеристиках продукции. В последнее время приоритеты производителей заметно смещаются в сторону расширения ассортимента выпускаемой продукции, совершенствования структуры и качества товара, его соответствия спросу.

Процесс создания швейного изделия условно превращает потребность в одежде в совокупность материализованных в той или иной вещи полезных технико-экономических характеристик, интегрируется с технологией маркетинга процессом создания характеристик окружения этой вещи, продукта, в результате чего создается товарное предложение. В зависимости от конкретных условий рынка спрос и предложение уравниваются на более или менее продолжительный срок, предопределяя характер развития остальных категорий рынка и его социальную и экономическую эффективность. Важно отметить, что рыночный механизм принуждения заставляет предпринимателей, преследующих собственную цель (прибыль), действовать, в конечном счете, в пользу потребителей. Это провоцирует между производителями соответствующей продукции конкуренцию за рынки сбыта.

Применение маркетинга в швейных компаниях приведет к тому, что бизнесменам придется пересмотреть вопрос о своих конкурентах, включив их в число не только производителей аналогичной продукции, но и тех предпринимателей, которые претендуют на свою долю в совокупном спросе потребителя.

В структуре маркетинга, включающей четыре основных элемента: товар (или услуга), сбыт, продвижение и ценообразование, товар или продукт, является основополагающим элементом структуры рынка и маркетинговых действий.

Разнообразие ассортимента выпускаемой продукции является важнейшей характеристикой рынка швейных изделий. В связи с этим, необходимо четко определить, на какие товары и особенности рынка стоит обратить максимум внимания. Поиск своего потребителя на рынке, нахождение потенциальной рыночной ниши, заполнив которую продукцией предприятия, можно реально обеспечить свое процветание - таковы главные шаги по исследованию рынка.

Известно, что при разработке структуры ассортимента одежды предприятию должен предшествовать анализ существующего рынка готовой продукции, маркетинговые исследования рынка, прогнозирование и обоснование спроса населения на изделия определенного вида. Поэтому МИ играют ведущую роль при планировании выпускаемого ассортимента одежды.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью является одним из критериев рационального построения ассортимента товаров. Однако существует звено посредников, имеющих право устанавливать свою цену, исполнять только посредническую или вспомогательную роль. В любом случае, предприятию необходимо провести анализ с помощью экспертных оценок и выбрать оптимальный вариант.

Необходимо учитывать внешние факторы в виде сегментации рынка потребителей по уровню доходов. Группа потребителей с низкими доходами приоритет отдают модному оформлению и цене, поступаясь качеством и колористическим оформлением материалов, что компенсируется быстрым реагированием на смену моды. Группа потребителей с высоким уровнем дохода отдает предпочтение модному оформлению моделей и качеству материалов, что позволяет поддерживать высокий уровень потребительских свойств изделия в целом.

На рисунке 1 приведена обобщенная структурная схема процесса формирования структуры ассортимента на основе проведения маркетинговых исследований.

На первом этапе МИ проводится анализ рыночной среды, дающий информацию о текущем состоянии и рыночных возможностях реализуемых товаров. Как показывает практика, обеспечение эффективной реализации последующих этапов самым непосредственным образом зависит от точности данных, полученных на этом этапе, при этом необходимо выбрать вид маркетинга.

Наиболее эффективным для предприятий швейной промышленности является целевой маркетинг, позволяющий изучать потребности отдельных типологических групп и разрабатывать промышленные коллекции для одного или ограниченного числа сегментов рынка. В основу сегментации должны быть положены следующие наиболее значимые признаки, выявленные методом априорного ранжирования: социально-демографические, экономические, психологические, географические и антропоморфологические. Однако, при нынешней ситуации в стране выяснить у населения реальный ежемесячный доход весьма затруднительно, поэтому сегментация осуществима только по социально-демографическим признакам (пол, возраст и т.д.) и географическим признакам (регион, населенный пункт и т.д.).

На втором этапе МИ осуществляется постановка целей, задач и масштаба исследований, производится выбор методов и инструментария исследования, формы контакта с аудиторией. Наиболее информативными и экономичными являются прямые анкетные опросы потенциальных потребителей, продавцов. Они позволяют получать наиболее четкие и достоверные ответы, что облегчает их обработку.

Третий этап – непосредственный сбор и обработка информации. Наиболее сложными этапами в общей структуре методики являются этапы обработки полученной информации и формирования коллекции моделей одежды. Обработка производится с использованием

современных статистических методов и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

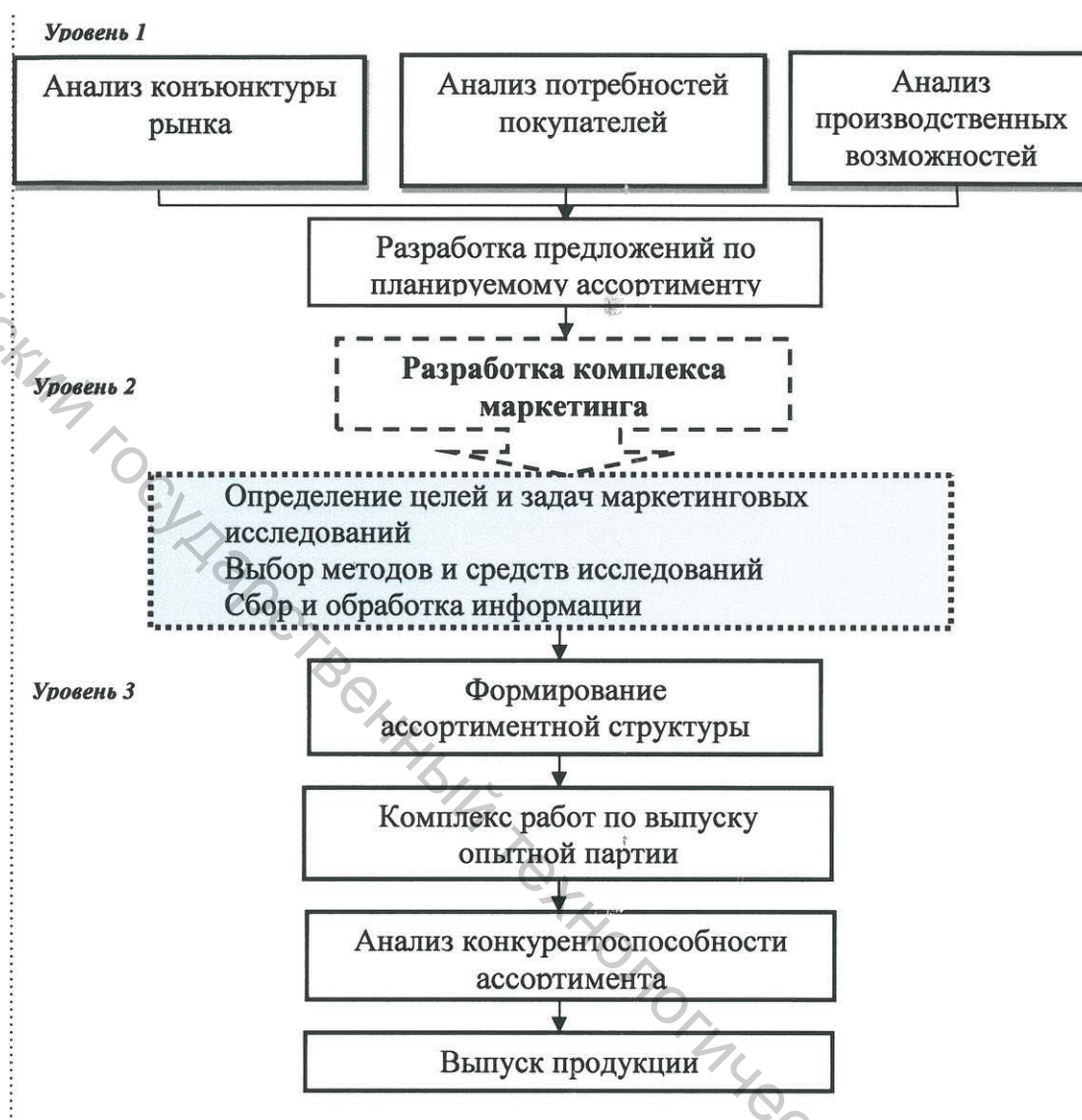


Рисунок – Обобщенная структурная схема процесса формирования рационального промышленного ассортимента

На рисунке указаны четыре уровня анализа всех маркетинговых этапов исследования. Уровень 1 включает анализ текущих и перспективных потребностей покупателя, включающего:

- изучение потребительского спроса на основе социологических исследований;
- выделение типологических групп потребителей и их сегментация;
- анализ ситуации на рынке потребления;
- выявление тенденций моды сезонно.

Необходимо провести анализ производственных возможностей предприятия, деятельности фирм-конкурентов, позволяющий установить сроки реализации продукции.

На уровне 2 в результате синтеза ситуации потребления и потребительских предпочтений, производятся расчеты величины спроса на различные виды одежды, определяются рыночные ниши потребителей, имеющие неудовлетворенные потребности. Результаты позволяют сделать выбор целевого сегмента (сегментов), на который разрабатывается техническое задание.

Уровень 3 – промышленная разработка ассортиментной структуры: выбор исходных модельных конструкций, разработка серий, выпуск опытной партии, оценка уровня качества коллекции.

Таким образом, с развитием рыночных отношений возникает объективная необходимость в маркетинге как рыночной концепции управления деятельностью экономических субъектов. Дальнейшее углубленное использование его принципов требует переосмысления теории и мирового опыта маркетинга с учетом исторических и социально – экономических особенностей развития Казахстана.

УДК 687.016.6 : 76

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ МОТИВОВ РАЗЛИЧНЫХ СТИЛЕЙ В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

Т.В. Наговицына, доц.,

*УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Человек всегда стремится к гармонии. Эстетическая сторона жизни и бытия для него очень важна. Как результат тяги человека к красоте появляется такой вид жизнедеятельности, как искусство. Сегодня одним из самых востребованных и ярких направлений искусства стал дизайн. Слово дизайн пришло из итальянского языка и в переводе имеет множество значений. “Disegno” – это замысел, план, эскиз, набросок, рисунок, узор, модель, композиция. В связи с бурным развитием современных технологий, в XX веке понятие дизайна приобрело более широкий смысл. Дизайн уже понимают как творческую деятельность, цель которой – определение качеств изделий, производимых промышленностью. Немаловажную роль в дизайне имеет правильный выбор творческого источника. Особенно остро ощущается это в дизайне одежды. Сегодня наблюдается недостаток исследований в области использования в моделировании костюма интересных источников вдохновения. В настоящее время производится огромное количество одежды лишенной образности, остроты и новизны. Поэтому правильный выбор творческого источника является неотъемлемой частью проектирования. Поиск вдохновения обращает внимание дизайнеров на лучшие произведения искусства. Графика различных стилей становится для них источником идей. Рассмотрим несколько примеров использования интересных мотивов в дизайне одежды:

– творческий источник – работы художника-авангардиста 20-го века Казимира Малевича. Работы этого художника известны во всем мире. Они интересны для творческой молодежи, поэтому одежда, разработанная по мотивам работ этого художника, выполняет воспитательную и познавательную функцию, приобщает к истории и традициям Беларуси, прививает вкус. Через одежду происходит знакомство с миром искусства, что является новым моментом в моделировании. Данный мотив требует исследования возможности применения новых художественных и технических приемов для оформления изделий. Работа с источником подразумевает изучение пластических, геометрических, ритмических, колористических особенностей живописи художника. В результате исследований была разработана коллекция моделей для молодежи. В материале изготовлено четыре комплекта одежды. В производство были внедрены два изделия, входящие в комплекты. Коллекция соответствует мироощущению молодежи и может найти интерес и понимание в молодежных кругах;

– творческий источник – современная fashion-графика. Как творческий мотив произведения современной fashion-графики позволяют использовать в дизайне одежды необычные приемы и неожиданные решения. Выполнить задуманные идеи позволяют и