

В ходе исследования предполагается выявить особенности, выгодно отличающие магазины исследуемого торгового предприятия от других, оценить приемлемость их индивидуальной целевой концепции с точки зрения эффективности деятельности предприятия, а также получить мнения респондентов о необходимости и направлении изменения данного элемента планирования с целью совершенствования деятельности предприятия в стратегической перспективе.

Нами проведен опрос специалистов розничной торговли потребительской кооперации и государственной торговли Республики Беларусь с целью определения уровня налаженности аналитической работы в торговых предприятиях по оценке состояния их коммерческой деятельности, потенциала предприятий. По одному из вопросов, разработанной нами анкеты, респонденты должны были выразить свое мнение о степени внимания, уделяемой ими индивидуальной целевой концепции магазинов торгового предприятия, представителями которого они являются. Преобладающее большинство респондентов (61,3% и 53,9% соответственно) отметили среднюю степень внимания, уделяемую индивидуальной целевой концепции магазинов своего предприятия. Лишь 12% опрошенных системы потребительской кооперации и 23,1 % специалистов государственной торговли уделяют данному объекту стратегического управления коммерческой деятельностью торгового предприятия высокую степень внимания.

В отличие от работников предприятий государственной торговли, которые понимают важность выбора той или иной индивидуальной целевой концепции магазинов в повышении эффективности работы предприятия в условиях конкуренции, в системе потребительской кооперации не уделяют внимание данному элементу коммерческой деятельности около 11% опрошенных.

Примером высокой степени внимания к данному элементу стратегии коммерческой деятельности в странах Западной Европы является французский супермаркет «Евромария». В основе его концепции – обеспечение высокого уровня обслуживания, комфортных условий для покупателя. В зависимости от цвета, который преобладает в интерьере, торговый зал разделен на зоны, в каждой из них продаются определенные группы товаров. Это позволяет покупателям быстро в нем ориентироваться: голубой цвет – бакалейные товары, желтый – текстильные товары и одежда, красный – галантерея и товары для дома, серый – крупногабаритные товары и мебель.

Таким образом, индивидуальная целевая концепция магазинов предприятий торговли является важным элементом стратегического планирования их коммерческой деятельности в современных условиях. Однако отсутствие теоретических разработок по данной проблеме является, на наш взгляд, одной из причин низкой степени внимания, уделяемой специалистами розничной торговли оценке и планированию индивидуальной целевой концепции магазинов, что в свою очередь, не способствует совершенствованию деятельности торговых предприятий.

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СТРУКТУРУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ

*Ботезат Л. А., доцент
УО "Витебский государственный
технологический университет"*

В настоящее время на рынок выходят крупнейшие зарубежные предприятия по производству одежды, создавая конкуренцию отечественным производителям. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии важно верно определить, какую продукцию следует запланировать для выпуска. Успех на рынке во многом зависит от правильной ориентации выпускаемых швейных изделий на потенциальных клиентов.

Перед руководителями отечественной швейной промышленности стоит задача привлечения высококвалифицированных специалистов на всех этапах проектирования и изготовления одежды, в том числе специалистов - маркетологов. Успех разработки маркетинговой стратегии предприятия определяется точностью представления о желаниях потребителей, их вкусах и возможностях. Целью подобных разработок является создание такой одежды, которая будет пользоваться спросом.

В связи с указанным актуальной является цель работы – проведение исследований по определению исходной информации для проектирования швейных изделий, характеризующей предпочтения потребителей одежды для взрослых (мужчин и женщин) и детей (мальчиков и девочек).

В соответствии с поставленной целью выполнено следующее:

осуществлен анализ принципов проектирования одежды на современном этапе; получена информация об особенностях экономически выгодных конструкций одежды, адаптированных к условиям их производства.

В результате проведенных исследований установлено следующее.

В настоящее время проектирование одежды выполняется в сложной социальной среде, при осуществлении взаимодействия предприятий-поставщиков сырья, предприятий-изготовителей одежды и обществом как совокупностью потребителей.

Процесс проектирования новых моделей одежды можно рассматривать на двух уровнях: первый – создание новой моды, второй – проектирование конструкций новых моделей одежды. На первом уровне формируется новая мода, ведется поиск новых форм одежды, ее художественного построения. На втором – разрабатываются конструкции новых моделей одежды на типовые фигуры. Здесь новые формы одежды получают свое развитие путем разработки их конструктивного построения. При этом довольно остро ставится вопрос экономичности новых моделей одежды, а также адаптации их вкусам потребителей.

В обстановке создания новых технологий информационный поток сведений об одежде охватывает все большие отрасли знаний. Это создает предпосылки для разработки специальных принципов и методов создания систем проектирования одежды. При этом уровень компетентности проектировщиков одежды должен быть приведен в соответствие с состоянием развития мировой науки, техники и технологии. Для этого целесообразно внедрение современных форм исследования рынка и потребителей, с целью использования полученных результатов при разработке системы проектирования одежды.

Исходя из изложенного выше, конструкции одежды должны быть универсальными, то есть адаптированными, с одной стороны, к экономически выгодному производству и, с другой стороны – к требованиям потребителей (к их внешнему облику, антропологическим, психологическим, социальным особенностям).

При создании универсальных конструкций одежды (УКО) достигаются две цели: первая ориентирована на быстрое получение прибыли, вторая определяет стратегию дальнейшего развития принципов конструирования одежды. Проектирование УКО, являющееся в данном случае сложной информационной системой, может осуществляться на швейных предприятиях, имеющих различный экономический статус (государственные, малые и др.). В данном случае вместе с художником и конструктором работает эксперт в области информации и создания новых технологий. Происходит интеграция маркетинговых исследований в структуру процесса проектирования одежды.

На основании полученных результатов по исследованию рынка предприятиям создается возможность для его сегментации, то есть распределения покупателей на определенные группы, которые обладают примерно одинаковыми характеристиками (уровнем дохода, требованиями к одежде, одинаковым возрастом и т.п.)

С целью определения покупательских предпочтений, в результате проведенных в данной работе маркетинговых исследований установлено следующее:

- выявлен психологический портрет потребителей одежды (пол, возраст, образование, социальное и семейное положение, психологический тип личности);
- установлены требования, предъявляемые к заданному ассортименту одежды (к художественно-эстетическим и проектно-конструкторским решениям; к свойствам и внешнему виду материалов).

Для реализации поставленной цели было проведено социологическое анкетирование по выявлению требований к верхней одежде для взрослых и детей. В качестве примера приведены данные, касающиеся социо-демографической характеристики опрошиваемых. Из 250 респондентов в анкетировании приняли участие 44% мужчин и 56% женщин. По возрастному признаку респонденты разделились следующим образом: 25-36 лет – 64%, 20-24 года – 32%, более 36 лет – 4%. По роду занятий среди опрошенных: 38% студентов и учащихся; 30% ИТР, служащих; 12% предпринимателей, бизнесменов; 12% работников промышленности; 8% безработных.

Результаты проведенного социологического анкетирования показали, что в ряде случаев мнения мужчин и женщин относительно требований к одежде совпадают. Это создает предпосылки для создания УКО, пригодных для ношения мужчинами и женщинами, мальчиками и девочками.

При этом:

повышается технологичность конструирования в связи с использованием единых базовых основ и лекал,

повышается производительность труда конструкторов,

обеспечивается конструктивная преемственность моделей,

взаимовызываются интересы потребителей и производителей одежды,

расширяются возможности совершенствования систем автоматизированного проектирования одежды.

Проведение маркетинговых исследований позволяет выявить тенденции развития общества и рынка, расширить предпринимательские способности создателей одежды, способствует формированию реальных возможностей для разработки принципиально новых моделей и конструкций одежды в соответствии с предпочтительными для потребителей вариантами.

Полученные данные могут быть использованы в Центрах моды, экспериментальных цехах швейных предприятий для принятия предпочтительных проектных решений при создании мужской, женской и детской верхней одежды.

ПОВЫШЕНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бугаев А.В., профессор

**Витебский филиал учреждения образования
«Институт современных знаний»**

Под устойчивостью работы предприятия будем понимать неуменьшение объемов производства (в сопоставимых ценах) или неуменьшение доли рынка независимо от конъюнктурных колебаний спроса и предложения на элементы процесса производства (материальные, энергетические, трудовые и информационные ресурсы) и готовую продукцию (работы, услуги). Устойчивость работы предприятий малого бизнеса опре-