

В соответствии с проведенным анализом можно сделать вывод, что предпочтение отдается классическим силуэтам, тканям и дизайну, проверенным временем, к которым добавлены модные детали. Силуэты платьев – самые разнообразные, но в большей степени объемные и свободные, трапециевидные различных объемов. Длина платьев варьируется от мини до макси. Рукава преимущественно короткие, либо отсутствуют. Модные детские платья выдержаны в очень консервативных тонах (белый, нежно-розовый, бежевый). Если говорить о декоре, то в первую очередь – это воланы, рюши и оборки в различном количестве. Остаются актуальными и отделочные детали из ткани с рисунком, другого материала, цвета, трикотажные, из атласа, бархата, кружева, атласные ленты, банты, атласные цветы.

УДК 685.54-319.47

О РОЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБУВНЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО СТАБИЛЬНЫХ ТЕХНИКО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Бордук Д.О¹., бакалавр, Прохоров В.Т¹., проф., Благородов А.А¹., бакалавр,
Копылова А.В¹., бакалавр, Мальцев И.М¹., зав каф., Тихонова Н.В.², проф.

¹Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал ДГТУ),
г. Шахты, Российской Федерации

²Казанский национальный исследовательский технологический университет,
г. Казань, Республика Татарстан, Российской Федерации

Ключевые слова: жизненный цикл, зрелость, востребованность, конкуренция, потребительский спрос, сегментация, рынок, анкетирование, респонденты.

Реферат. В статье авторы анализировали возможности использования программного обеспечения по оценке обоснованности выбора инновационных технологических решений для производства отечественными предприятиями импортозамещаемой продукции, созданы предпосылки для её востребованности и конкурентоспособности не только на внутреннем рынке, но, что особенно важно, и при её экспортне. Необходимость совершенствования системы менеджмента качества на отечественных предприятиях обусловлена следующими важными причинами. Во-первых, это повышение доверия потенциальных потребителей к продукции, которую будут выпускать отечественные предприятия. Во-вторых, это возможность значительно укрепить свое положение на уже существующих рынках, а также значительно расширить сферы влияния путем выхода на новые отечественные и зарубежные рынки. И в-третьих – это значительное повышение производительности труда любого промышленного предприятия, на котором предполагается внедрение СМК с использованием партисипативного управления.

Опыт ведущих зарубежных предприятий показывает, что экономическая эффективность их деятельности во многом определяется инновационной активностью, т.е. созданием и внедрением новой продукции, которая обеспечивает прибыль в среднем на 28 % выше, чем традиционная. К новой продукции относят изделия, претерпевшие любые изменения в форме, содержании или упаковке, которые могут иметь значение для потребителя и служить основой для формирования его предпочтительного отношения к продукции данного предприятия. При внедрении новой продукции предприятия стараются найти оптимальное решение, отвечающее как требованиям рынка, так и имеющимся в наличии возможностям техники и технологии.

Все этапы создания нового товара должны осуществляться в сжатые сроки. Сокращение сроков освоения повышает конкурентоспособность, т.к. затраты на новый товар должны окупиться до того, как он устареет и потеряет спрос вследствие появления на рынке новых конкурирующих изделий.

Любое изделие, независимо от степени его новизны и качества, проходит определенный жизненный цикл. Знание особенностей жизненного цикла изделия – необходимое условие при работе с ассортиментом.

Ассортиментная политика заключается в выработке реализации решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одногонименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.

Основными целями ассортиментной политики являются:

1. Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента.
2. Ускорение оборачиваемости товарных запасов.
3. Достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента.
4. Выход на новые рынки.
5. Снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента.
6. Формирование имиджа предприятия путём позиционирования ассортиментных товарных единиц.

В основе эффективной ассортиментной политики производства конкурентоспособной обуви лежат несколько основных принципов:

- 1) разрабатывать только то, что нужно потребителю;
- 2) разрабатываемая модель обуви является не абстрактным предложением, а содержит комплекс свойств, отвечающих требованиям потребителя;
- 3) создавать разнообразие ассортимента;
- 4) до внедрения модели обуви в производство должен быть определен сегмент рынка, для которого он предназначен;
- 5) при разработке нужно применять все допустимые для производителя инструменты маркетинга, которые позволяют принять правильные решения в каждой фазе, – идея, исследования, проектирование, отработка, апробация, внедрение;
- 6) необходимо понимать, как разрабатываемая модель обуви будет влиять в долговременной перспективе на весь ассортимент предприятия, т.е. прогнозировать свойства товара при эксплуатации.

Таким образом, выбор ассортиментной политики рассматривается, как составляющая процесса стратегического планирования. Выбор стратегии зависит, прежде всего, от ресурсов предприятия.

Обувной рынок Южного и Северо-Кавказского Федеральных округов сверх насыщен видами обуви одного и того же назначения. Руководителю предприятия надо точно знать, что на рынке будет востребовано и как это должно быть реализовано, чтобы разработанный 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 нормативной документации. В условиях ужесточившейся конкуренции исследование потребительских предпочтений позволяет предприятию разработать ассортиментную политику, адекватную рынку, что создает конкурентные преимущества и способствует повышению эффективности деятельности. Для создания конкретного преимущества с точки зрения маркетинга предприятие должно проанализировать имеющиеся запросы у потенциальных потребителей и определить, что имеет для них наибольшее значение и передать это качество лучше, чем его конкуренты. Важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств.

С этой целью был проведен опрос в форме анкетирования. Опрос показал, что значимость показателей, влияющих на выбор и покупку обуви у групп потребителей различных по возрасту, полу и социальному положению, варьируется.

В опросе участвовали 200 респондентов (100 человек ЮФО и 100 человек СКФО).

Сегментирование респондентов было проведено по различным возрастным группам от 15 до 60 лет опрашиваемых.

При анализе анкетного опроса было выявлено, что анкетируемые как ЮФО, так и СКФО отдают предпочтение обуви, изготовленной на отечественных предприятиях по технологии зарубежных предприятий (50 % и 53 %).

Такое распределение голосов обусловлено более высоким качеством зарубежного производителя и ценой ниже, чем обувь импортного производителя. Качество выпускаемой продукции отечественных предприятий находится на среднем уровне доверия, тем самым дает им стимул к дальнейшему развитию. Немаловажным является и ценовой фактор формирования потребительских свойств обуви, так 40 % опрошенных ЮФО и 42 % СКФО могут позволить себе приобрести обувь в пределах от 1 до 1,5 тыс. руб. Такой выбор обусловлен тем, что более 50 % респондентов – люди в возрасте от 15 до 30, имеющие небольшой доход – это школьники, студенты, молодые специалисты и т.д. Актуальный вопрос «Какие факторы Вы учитываете при выборе обуви?» был предложен респондентам со следующими вариантами ответов: «направление моды», «стиль», «качество», «национальные особенности». Исследование выявило, что для потребителя от 15 до 24 лет как ЮФО, так СКФО одним из основных показателей при выборе новой обуви является направление моды. Анализ показал, что респонденты ЮФО почти в равной степени отдают предпочтение при выборе обуви как качеству, так и направлению моды, а респонденты СКФО – качеству и национальным особенностям. Рассмотрим такой фактор формирования качества, как материал верха и низа обуви. В составленной анкете предпринята попытка выяснить, каким образом вид используемого материала влияет на свойство обуви для потребителей. Анализ результатов опроса показал, что в настоящее время большинство потребителей придают большое значение материалу верха обуви. Подавляющее количество респондентов, а именно, 40 % (ЮФО) и 44 % (СКФО) отдали предпочтение «Натуральной коже»; 30 % (ЮФО) и 31 % (СКФО) выбрали «Ворсовые натуральные кожи». Такое отношение связано не только со стилевыми предпочтениями, но и со стереотипом «натуральное – значит хорошее».

Результаты ответов на вопрос «Каким материалам для низа обуви Вы отдаете предпочтение?» показали, что более половины респондентов отдают предпочтение подошве из полиуретана 50 % (ЮФО), 53 % (СКФО); подошве из резины – 30 % (ЮФО) и 28 % (СКФО), это также связано с климатическими условиями в этих регионах.

Анализ результатов на вопрос «Какую высоту каблука в обуви Вы предпочитаете?» показал, что существенное влияние на выбор высоты каблука оказывает возраст респондента. Группа 15–24 и 25–30 выразило предпочтение каблуку высотой от 70 мм и выше 30 %, и от 50–60 мм – 30 % (ЮФО) и 31 % (СКФО), группа от 31 – от 40–50 мм и ниже. Таким образом всё это требуется учитывать обувным предприятиям при формировании ассортимента, чтобы обеспечить себе устойчивый спрос на изготавливаемую ими обувь.

Список использованных источников

1. Система менеджмента качества – основа технического регулирования для производства импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головко [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2019. – 326 с.
2. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации: монография / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: Лик, 2017. – 334 с.
3. О возможностях нормативной документации, разработанной в рамках системы менеджмента качества (СМК) для цифрового производства бездефектной импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головко [и др.]; под общ. ред. д-ра тех. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: Лик, 2019. – 227 с.