

УДК:687.31.002.2

## Особенности разработки ассортимента конкурентоспособной продукции швейно-трикотажного производства

Мамажонова Д., Нигматова Ф.У.

*В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. На конкурентоспособность влияют факторы внутренней микросреды (разработки нового ассортимента) и внешней микросреды. Управление качеством является основным средством достижения и поддержания конкурентоспособности любого предприятия.*

*Bozor iqtisodiyotida raqobatbardoshlik mahsulotning savdo muvaffaqiyatidagi hal qiluvchi omil hisoblanadi. Raqobatbardoshlikka ichki mikroiqtisodiy omillar (yangi qatorni ishlab chiqish) va tashqi mikroiqtisodiy ta'siri ta'sir ko'rsatadi. Sifatni boshqarish - har qanday tikuv-trikotaj korxonasining raqobatbardoshligini ta'minlash va qo'llab-quvvatlashning asosiy vositasi.*

*In a market economy, competitiveness is a decisive factor in the commercial success of a product. The competitiveness is influenced by the factors of the internal microenvironment (the development of a new range) and the external microenvironment. Quality management is the main means of achieving and maintaining the competitiveness of any sewing and knitting enterprise.*

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации.

Конкурентоспособность продукции означает способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами. Конкурентоспособность определяет прибыльность компании и складывается из следующих элементов [1]:

- доли рынка, занимаемые фирмой;
- производственные и торгово-сбытовые мощности;
- товарные ресурсы, качество и конкурентоспособность товара;
- инновационная деятельность и инвестиционный потенциал, продолжительность проектирования нового товара и окупаемость инвестиций;
- научно-технический потенциал (ноу-хау), состояние НИОКР;
- финансово-кредитные ресурсы;
- трудовой потенциал и эффективность труда;
- средняя длительность жизненного цикла товаров фирмы;
- товарооборот и его ассортимент за определенный период;
- прибыль и рентабельность за определенный период;

- уровень сервиса;
- наличие известных дистрибьюторов;
- имидж, марка или репутация фирмы.

На конкурентоспособность влияют факторы внутренней микросреды (разработки нового ассортимента) и внешней микросреды. К внешней микросреде относятся все взаимодействующие с фирмой структуры, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании, т.е. поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.), конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов), дистрибьюторы (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.), клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.).

Подготовка к разработке нового ассортимента на конкретном предприятии, производящем обувь, может включать несколько этапов:

1. Сегментирование рынка и выделение целевой аудитории;
2. Выявление основных конкурентов;
3. Выбор стратегии отношений с клиентами (дистрибьюторами и потребителями).

Рассмотрим эти этапы по отдельности. Целевой сегмент рынка — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка или определенная по какому-либо признаку группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации [2]. Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей.

Классическое сегментирование по Марк Шеррингтону, основателя одной из мировых бренд-консалтинговых компаний Added Value предусматривает использование схем пяти W — пять вопросов, начинающихся с этой буквы: What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?). Применительно к швейно-трикотажным изделиям схема Шеррингтона представлена в табл.1. Такой подход позволяет охватить весь рынок, оценить позиции конкурентов и выработать собственную стратегию. По результатам сегментирования выявляется целевой сегмент рынка.

Таблица 1. Сегментация потребителей обуви по схеме пяти W

Вопрос	Способ сегментации
What?	Сегментация по типу товара. Например: обувь зимняя, летняя, спортивная, специальная и т.п.
Who?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.

Why?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: выгодные цены, каждодневная необходимость, следование моде и т. д.
When?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: каждодневная необходимость, к празднику, перед посещением гостей и т. д.
Where?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в собственной сети магазинов, через дистрибьюторов (дилерская сеть), в специализированных салонах, интернет-магазинах и т. д.

Выявление основных конкурентов - компаний, вовлеченных в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках во многом может определить уровень затрат на производство и сбыт товара, приемлемые для рынка цены.

Разработка стратегии выпуска конкурентоспособной продукции подразумевает выявление наиболее перспективных групп клиентов, формирование бизнес-процессов и программ, ориентированных на повышение их лояльности. Для предприятий швейно-трикотажной промышленности первостепенной является задача разработки нового ассортимента, который бы полностью удовлетворил пожелания дистрибьюторов и потребителей, превратив их в по-настоящему лояльных клиентов, гибких к дальнейшим запросам и возможностям производства.

При разработке нового ассортимента одежды производителям необходимо учитывать 3 группы условий разного уровня значимости, влияющих на процесс формирования конкурентоспособной одежды [3]: 1) условия производства: производственная мощность, технологическая подготовка, технологичность, стандартизация и унификация; 2) требования дистрибьюторов по цене, по качеству, по материалам, по номенклатуре; 3) данные выставок: новые стилеобразующие формы, новые материалы и фурнитура, новые цвета, новые методы обработки.

Алгоритм разработки нового ассортимента конкурентоспособной продукции до момента запуска ее в производство включает следующие этапы:

- разработка эскизного проекта;
- подбор материалов и фурнитуры;
- рассмотрение возможности использования отработанных ранее лекал моделей и/или узлов деталей;
- изготовление ассортиментных образцов моделей;
- предварительный расчет себестоимости и отпускной цены для дистрибьюторов;
- выбор и утверждение ассортиментных образцов;
- утверждение номенклатуры материалов и фурнитуры;
- утверждение размерных и полнотных шкал;

- внедрение и отработка образцов на производстве, изготовление опытных образцов базового размера;
- утверждение норм расхода, составление, табеля мер, технологических карт обработки и модельных паспортов.

Управление качеством является основным средством достижения и поддержания конкурентоспособности любого предприятия. Качество создается и поддерживается на всех стадиях производства, начиная с исследования потребностей и рыночных возможностей. Достаточно не уделить качеству должного внимания на каком-то одном из этапов, как страдает качество всего товара, падает имидж производителя, доверие к нему со стороны потребителей. На всех этих этапах важно осуществлять своевременный контроль и получать достоверную оценку продукции.

Литература:

1. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами. Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. -№1(51). -с.42 -47
2. <http://www.eso-online.ru>
3. Тони Хайнс. Маргарет Брюс. Маркетинг в индустрии моды.- Минск: Гревцов Букс, 2011.- с.416