

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОДЕЖДЫ

Шкуропацкая В.К.¹, Клочко И.Л.¹, Фалько Л.Ю.¹

¹ФБГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41), e-mail: imyak@mail.ru

Авторами предложены направления совершенствования ассортиментной политики предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды на основе учета группы факторов индивидуального стиля потребления. К таким факторам, по которым целесообразно проводить сегментацию потребителей, относят: восприятие потребителями моды, стиль жизни, степень удовлетворенности индивидуальным гардеробом, структуру и ассортимент клиентского гардероба. Выделены два наиболее перспективных направления – использование в основе формирования ассортимента капсульного подхода и детализация потребительских групп по цветовому типу внешности. Капсула является актуальной художественной системой для организации гардероба, так как позволяет потребителю снизить затраты времени на подбор и гармонизацию элементов гардероба при высоком эстетическом качестве результата. Исследования авторов позволяют утверждать, что использование критериев цветового типа внешности человека при формировании колористической палитры коллекционного ряда ассортиментной матрицы предприятия является необходимым, наряду с модными предложениями и психологическими предпочтениями потребителей.

Ключевые слова: ассортимент, стиль жизни, потребительские предпочтения, гардероб, капсула, цветовой тип внешности

THE WAYS TO IMPROVE RANGE OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS MANUFACTURING CLOTHING

Shkuropatskaya V.K.¹, Klochko I.L.¹, Falko L.Y.¹

¹Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok, street Gogolya, 41), e-mail: imyak@mail.ru

The authors suggest ways of improving the assortment policy of small and medium-sized businesses producing clothing based on consideration of a group of factors of individual style consumption. These factors, in which it is appropriate to conduct customer segmentation, include consumer perception of fashion; lifestyle; degree of satisfaction with personal wardrobe; structure and range of a client's wardrobe. Highlighted the two most promising direction - use the basis of formation range capsular approach and detailing consumer groups on the color type of appearance. The capsule is the current art system for organizing your wardrobe, as it allows the consumer to reduce the time spent on selection and harmonization wardrobe elements with high aesthetic quality of the result. Our studies suggest that the use of color type a person's appearance as one of the most important (along with trendy offers psychological and consumer preferences) criterion for creating a color palette of the collection of a number of enterprise product mix.

Keywords: assortment, lifestyle, consumer preferences, wardrobe, capsule, color type of appearance.

Введение

На сегодняшний день для большинства предприятий малых предпринимательских структур по производству одежды наиболее важной и актуальной остается проблема формирования ассортимента. Для малых предприятий в конкурентной индустрии моды неэффективное решение этой задачи может стать губительным. Вектор «ассортиментной политики» предприятия определяется в процессе поиска ответа на два ключевых вопроса: что производить и в каком количестве?

В зарубежной и отечественной науке нет единого определения понятия «ассортиментная политика». В то же время можно выделить ряд требований к комплексу мероприятий по формированию ассортимента производственных предприятий:

1. Максимальное использование имеющихся ресурсов фирмы для обеспечения экономической эффективности от производственной деятельности предприятия с целью увеличения прибыли.
2. Действия по управлению товарным ассортиментом предприятия (система мер по определению набора товарных групп, процесс формирования оптимальной структуры ассортимента, определение номенклатуры производства и реализации товаров) должны носить целенаправленный и адресный характер.
3. Ассортиментная политика должна формироваться с учетом потребительских предпочтений и требований общества в целом [5].

Целями при формировании ассортиментной политики могут быть:

- наиболее полная загрузка производственных мощностей;
- сохранение сложившейся специализации производства;
- обновление ассортиментной матрицы;
- сохранение квалифицированных кадров при низком спросе на продукцию;
- сохранение и развитие связей с традиционными потребителями продукции;
- выпуск продукции с высоким потенциальным спросом в будущем;
- диверсификация производства продукции с проникновением на новые рынки;
- развитие сферы услуг [2].

Цель исследования

Необходимость поиска путей совершенствования структуры ассортимента предприятий по производству одежды обусловлена неустойчивостью ассортиментной матрицы из-за воздействия случайных факторов и введением оперативного контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров спецификации модельного ряда продуктовой линейки.

Методы исследования

В работе использован системный подход, который позволил рассмотреть структурно-элементарные связи в интегрированном взаимодействии производитель – продавец – потребитель на стадии предпроектных исследований новых моделей одежды с позиций востребованности и конкурентоспособности. Данные, полученные на основе применения методов группового анкетирования и экспертной оценки, выделили добавочные факторы влияния на определение структуры ассортимента, а именно, необходимость детализации потребительских групп по цветовому типу внешности.

Результаты исследования

На сегодняшний день также не существует единого алгоритма развития ассортиментной политики, однако в самом общем случае схему формирования ассортимента с учетом анализа маркетингового поля представлена на рисунке 1.

Особенностью формирования ассортимента является цикличность и непрерывность процесса. Непрерывность процесса разработки ассортимента обусловлена объективными рыночными условиями, устанавливаемыми участниками рыночных отношений. Важное значение здесь имеют предпочтения потребителей, которые меняются под воздействием развития культуры потребления, новых тенденций, а также научно-технического прогресса.

Цикличность формирования ассортимента обеспечивают, с одной стороны, усовершенствование существующих продуктов, которые будут наилучшим образом удовлетворять предпочтения потребителей, а с другой – создание новых продуктов для удовлетворения существующего и либо возникающего спроса.

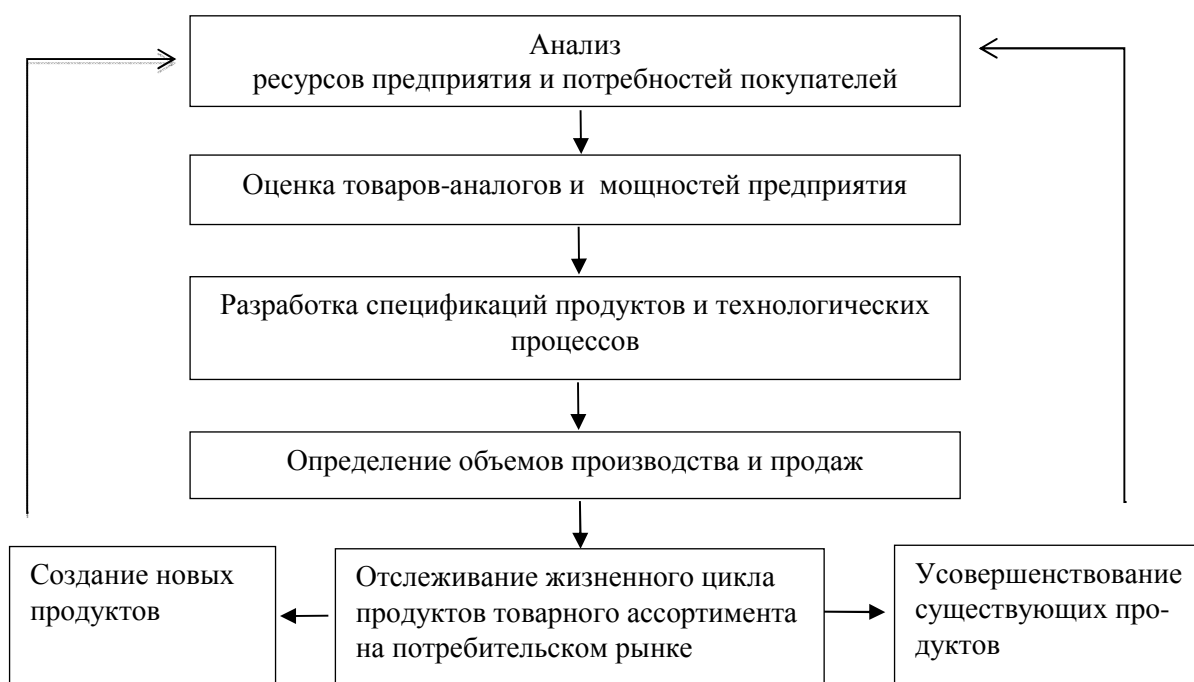


Рисунок 1 – Формирование ассортиментной политики предприятия

Большинство этапов рассматриваемой последовательности формирования ассортимента представляет собой ряд задач и трудностей, с которыми сталкивается менеджмент компании.

1. Анализ потребителей. Предприятию необходимо определиться с целевой аудиторией, для которой будет производиться товар. Важной задачей на данном этапе является сегментация потребителей, которая представляет собой процесс разделения рынка на более мелкие группы, в каждой из которых потребители характеризуются общими предпочтениями, одинаково

реагируют на одни и те же раздражители и проявляют однотипные поведенческие реакции. Анализ потребителей является ключевым этапом в формировании ассортимента и строится, как правило, на данных, полученных изучении портрета потребителя целевого сегмента. Для установления потребностей используют различные методики: фокус-группы, анкетирование, наблюдение, интервью, однако для небольшой компании такие методики могут быть просто «не по карману». В настоящее время широкое распространение получают интернет-опросы, которые могут быть использованы, в том числе и для анализа предпочтений покупателей. Такой метод анализа потребителей отличается сравнительно невысокой стоимостью и быстротой сбора и анализа информации.

2. Следующий важный этап – оценка товаров-аналогов, который представляет собой анализ конкурентов. Сложности на данном этапе возникают из-за недостаточного количества информации о товарах небольших конкурентов-производителей, которые не так широко представлены на рынке, но которые в то же время претендуют на свою долю рынка. Развитие интернет-технологий сформировало новое требование, а именно, наличие информационной страницы, как в отдельном аккаунте, так и в социальных сетях. Возможным решением задачи мониторинга конкурентов-производителей является изучение продукции конкурентов через электронные каталоги Интернет-ресурсов производителей.

3. Разработка спецификации продукции должна учитывать результаты проведенного ранее анализа потребителей и товаров-аналогов для производства собственного продукта. Это сложный с технической точки зрения процесс, который предполагает систематизацию полученной информации и выделение уникальных характеристик своего продукта, для чего может быть использован SWOT-анализ. SWOT-анализ позволяет оценить достоинства и недостатки товара, а также возможности и трудности для его продвижения. Кроме того, SWOT-анализ возможно использовать для оценки существующей стратегии продвижения продукции компании и разработки направлений дальнейшего ее совершенствования.

4. Определение объемов производства базируется на совокупности всех имеющихся ресурсов компании, которое тесно взаимосвязано с потенциальным спросом. На данном этапе необходимо решить вопрос о долях производства каждого вида товаров с разделением по потребительским сегментам, во-первых, чтобы не допустить ситуации перепроизводства, во-вторых – удовлетворить имеющийся спрос. Необходимо отметить, что на господствующем рынке потребителя при неудовлетворенном спросе компания теряет своих потенциальных клиентов, которые могут перейти к конкурентам. Как правило, у действующих предприятий этот вопрос решается на основе имеющейся информации о продажах в прошлом периоде. Однако такой подход не всегда является эффективным. Важным инструментом здесь может

послужить анализ рыночной конъюнктуры, макроэкономических прогнозов и общерыночной ситуации.

Среди выделенных этапов отправной и наиболее важной является стадия анализа потребителей. Однако многие предприятия им пренебрегают, что, как правило, связано с отсутствием у малых предприятий возможностей для проведения качественного и глубокого анализа. В этой связи результаты исследования, представленные в данной статье, могут быть актуальными для принятия решения при формировании ассортимента малыми предприятиями.

Одним из возможных путей для совершенствования ассортимента является использование производственными предприятиями в своей работе алгоритма формирования гардероба потребителем с учетом факторов, существующих внутри сегментированной группы. К таким факторам относят стиль жизни, характерный для потребителя, степень пристрастия к моде, индивидуальные предпочтения, ценовую политику и т.д. (рисунок 2)

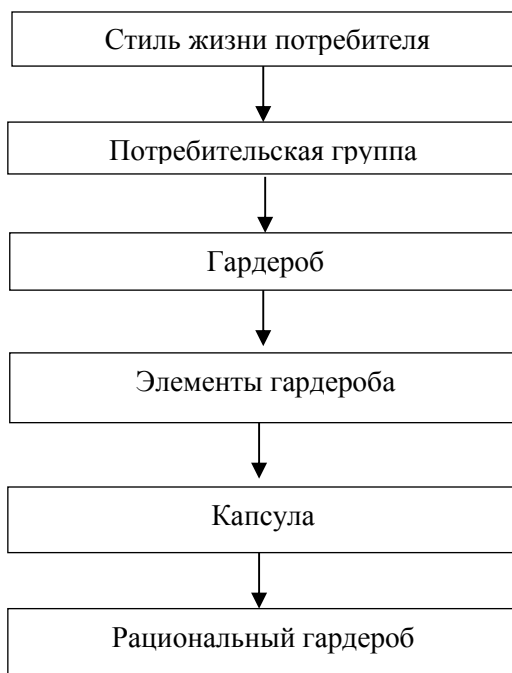


Рисунок 2 – Особенности формирования рационального гардероба потребителем

Как правило, рациональный гардероб формируется потребителем интуитивно, но под воздействием перечисленных факторов. Ассортимент, грамотно представленный производителем и предложенный покупателю продавцом, стимулирует потребителя на приобретение тех изделий, которые полностью удовлетворят возрастающие запросы, а также способствуют сокращению расходов на покупку необходимой одежды для всех случаев жизни. Однако, несмотря на глубокое исследование рынка, производитель не всегда учитывает пожелания потребителя и запускает модельные ряды, на основе анализа модных тенденций или на основе субъективно-личностного подхода работников предприятия, что приводит к негативным по-

следствиям. В связи с этим необходим мобильный мониторинг потребностей покупателей через призму его жизненного стиля и индивидуализации запросов.

Для определения структуры наиболее важных картин жизни потребителей и степени удовлетворенности потребителя состоянием своего гардероба для различных жизненных ситуаций было проведено исследование, респондентами которого стали женщины в возрастной категории 30 + разных профессий, одного социального статуса из различных регионов. Результаты представлены на рисунке 3.

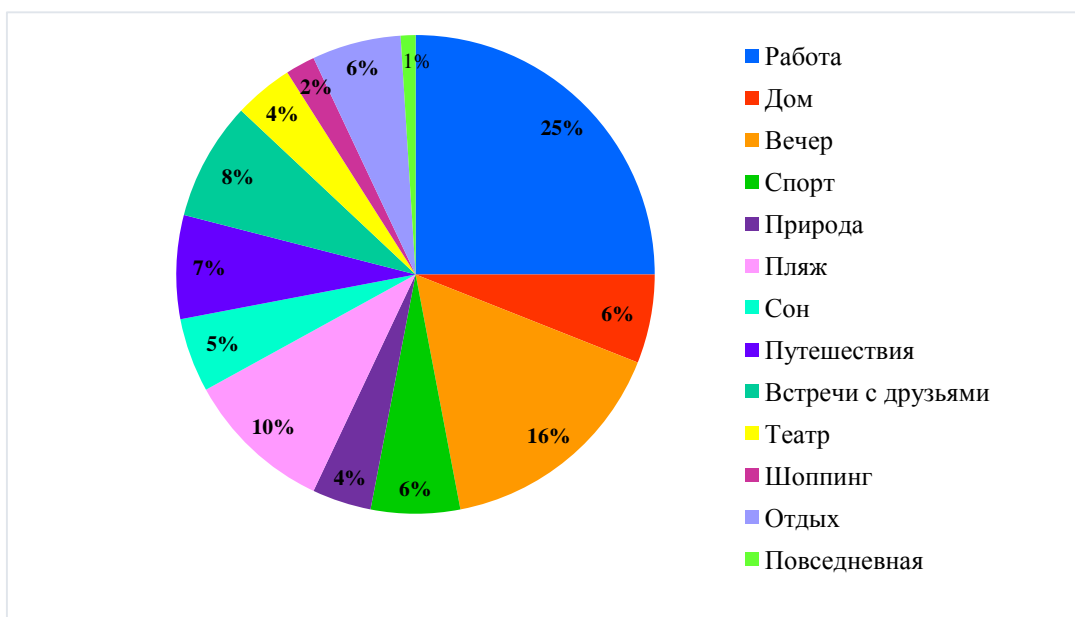


Рисунок 3 – Структура картин жизни потребителей и значимость каждой картины для гардероба женщин (возрастная категория 30+)

Наибольшую значимость в гардеробе опрошенных женщин имеет одежда для работы (25%) и вечерних мероприятий (16%). Полученные данные свидетельствуют о том, что большая часть времени у женщин представленной возрастной категории отводится работе. Вечерние мероприятия позволяют сменить не только обстановку, но дают возможность сменить имидж. Такая оценка своего стиля жизни и неудовлетворенность деловой и вечерней капсулами своего гардероба характерна для респондентов-«новаторов», склонных к быстрому принятию решения о покупке и характеризующих себя как потребителей, следующих моде и модным тенденциям. Поэтому производителю важно постоянно пополнять рынок именно теми коллекциями, в которых существует острая потребность, тем более если реализация не требует дополнительных материальных затрат, например, на пиар-кампанию или дорогостоящую рекламу.

Другим этапом при формировании ассортиментной политики предприятия должна быть разработка коллекционного ряда с введением взаимозаменяемых или универсальных изделий. Создание и реализация универсальных элементов гардероба помогает покупателю

создавать различные образы без дополнительных расходов, что, в свою очередь, положительно влияет на имидж компании, а также помогает сделать из покупателя приверженца торговой марки.

Стоит заметить, что в российских магазинах все чаще появляются готовые капсулы для наполнения индивидуального гардероба, в составе которых имеются все необходимые элементы, включая аксессуары. Это так называемый «капсульный гардероб». Капсула характеризуется наличием в ее составе функционально взаимозаменяемых элементов (5-8 изделий) с заданным назначением и стилевым, в том числе колористическим, решением [3]. За покупателя, в этом случае, решают продавец и производитель. Производитель и продавец в тесной интегрированной цепочке торгово-производственных связей имеют свои плюсы: покупатель приобретает не отдельное изделие, а целый комплект сразу, что в разы увеличивает объемы продаж и, как следствие, прибыль. В свою очередь, покупатель экономит время, которое он может распределить на личные нужды.

Используя в основе формирования ассортимента капсульный подход, необходимо ввести еще один важный фактор, а именно детализацию потребительских групп по цветовому типу внешности. При выборе стилевых решений в одежде нельзя не считаться с объективными природными данными. Как известно, каждый человек имеет неповторимый, только ему присущий внешний облик – габитус. В практике проектирования одежды индивидуальные особенности учитываются пока только на уровне учета размерной изменчивости параметров фигуры. Однако цветовой тип личности (индивидуальное сочетание цвета волос, глаз и кожи человека) как важный признак габитуса должен учитываться при формировании ассортиментной политики предприятия [4]. В ближайшем будущем, очевидно, возможно появление в ассортименте предприятий не только отдельных капсул, но и целых коллекций для клиентов определенного цветотипа. Вполне возможно, что некоторые предприятия сочтут экономически целесообразным специализироваться на одежде для определенных цветотипов.

Использование такого критерия при сегментации потребителей стало целесообразным в связи с возрастающей популярностью теорий «сезонов/времен года» и «цветовых направлений», которые предлагают классификацию потребителей в зависимости от колористических особенностей их внешности. В качестве основных цветовых типов внешности могут быть четыре «сезона»: «весна», «лето», «осень» и «зима» или шесть цветовых направлений: холодное, теплое, насыщенное, светлое, ясное, мягкое. Теория сезонов исходит из того, что каждому типу особенно к лицу цвета определенного времени года: интенсивные, контрастные и холодные цвета зимы или приглушенные, будто подернутые дымкой цвета лета, или теплые, ясные краски весны, или светящиеся, но землистые – осени. Теория цветовых

направлений предлагает использовать в качестве классификационных признаков основные характеристики цвета, которые присущи палитре внешности человека [4]. Такая теория часто иллюстрируется цветовой моделью Манселла.

Российских мужчин и женщин традиционно относят к «летнему» цветотипу, при этом официальной статистической информации о преобладании того или иного цветотипа в России нет. Однако данные нескольких исследований о реализации услуг по определению цветотипа внешности в имидж-студии ВГУЭС и пошива одежды по индивидуальным заказам малого предприятия в г. Владивосток показывают, что по колористическому оформлению большая доля заказов была выполнена для клиентов цветового типа внешности «лето» (рисунок 4).

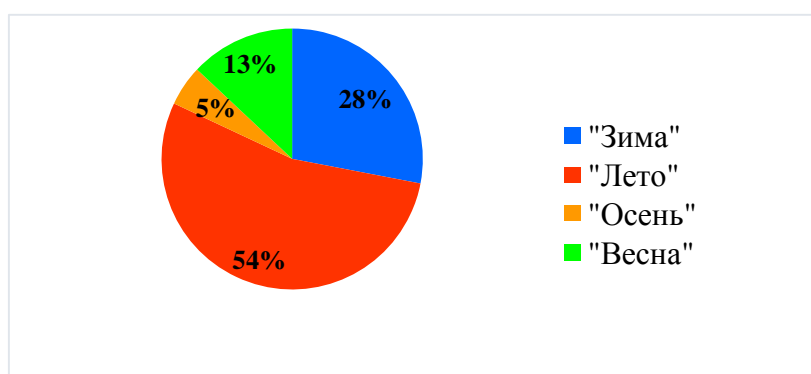


Рисунок 4 – Структура заказов в зависимости от цветового типа внешности потребителей

На примере малого предприятия подтверждается гипотеза о преобладании «летнего» цветотипа внешности среди российского населения. Наибольший интерес представляет ситуация, когда более крупные предприятия в большом количестве выпускают изделия малыми партиями для наименее популярного цветотипа, что обусловлено зарождением модных тенденций преимущественно за рубежом.

На основе проведенного исследования предлагается формировать ассортимент малого предприятия по производству одежды, используя концепцию капсульного гардероба, в основе которой лежит сегментация потребителей по цветовому типу внешности. Кроме того, при разработке ассортимента предлагается учитывать нужды покупателей, распределяя большие доли в общем объеме ассортимента для деловой одежды и вечерних мероприятий.

Выводы

Формирование ассортимента предприятия – это сложная, но крайне важная задача, так как отсутствие ассортиментной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров [1]. Трудность управления ассортиментом заключается не только в сложности объединения и координации всех видов хозяйственной деятель-

ности предприятия, начиная от закупа сырья заканчивая рекламой и реализацией произведенной продукции, но и в производстве «правильного» продукта, который будет востребован со стороны покупателей.

В формировании эффективной ассортиментной политики предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды на современном этапе должны учитываться следующие ключевые факторы:

1. сегментация потребителей в зависимости от их восприятия моды и стиля жизни;
2. степень удовлетворенности индивидуальным гардеробом внутри потребительской группы;
3. капсульная структура клиентского гардероба;
4. наличие в гардеробе потребителя универсальных изделий, являющихся связными между основными капсулами;
5. цветовой тип внешности человека как из один критериев определения колористической палитры коллекционного ряда ассортиментной матрицы предприятия.

Список литературы

1. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных рыночных условиях /Д. Гордеев // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. - № 2. – С. 59-63.
2. Жариков В.В. Ассортиментная политика предприятия в условиях нестабильного спроса / В.В. Жариков // Вестник тамбовского государственного технического университета. – 2004. - № 3. – С. 849-852.
3. Ключко И.Л, Фалько Л.Ю., Старкова Г.П. Инновационный подход к формированию ассортиментной политики малого и среднего бизнеса в сфере услуг/ И.Л. Ключко// Современные проблемы науки и образования. – 2012. - № 6. URL: <http://www.science-education.ru/106-8086> (дата обращения: 22.05.14).
4. Фалько Л.Ю. Индивидуальный стиль в одежде. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/1_individ (дата обращения: 14.05.14).
5. Халявина М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. – 2012. - № 84 (10). – С. 718-726.

Рецензенты:

Старкова Г.П., д.т.н., профессор, заместитель первого проректора по НИР Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток.

Шеромова И.А., д.т.н., профессор кафедры сервисных технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток.